

DANIELA MARCELLO PUPIM

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS
IDOSOS: UM ESTUDO DO SEGMENTO DE TURISMO**

Dissertação apresentada como requisito
parcial para a obtenção do grau de Mestre.
Centro de Mestrado em Administração do
Setor de Ciências Sociais Aplicadas da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Renato Z. Marchetti

Curitiba

2002

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS
IDOSOS: UM ESTUDO DO SEGMENTO DE TURISMO

AUTORA: DANIELA MARCELLO PUPIM

CURITIBA

2002

DANIELA MARCELLO PUPIM

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS
IDOSOS: UM ESTUDO DO SEGMENTO DE TURISMO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre. Curso de Mestrado em Administração do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Renato Z. Marchetti

CURITIBA

2002

Silas Corrêa Leite

...ALGUÉM, SÓ ENVELHECE

01

Alguém, só envelhece
Quando se fecha dentro de si mesmo
Com medo da orquídea sacra que há no novo
Ou no eio de um novo amanhecer
A cada dia de novos conhecimentos

02

Alguém, só envelhece
Quando teima em não aceitar mudanças
E nem se reciclar - a cada sonho
Para avanços - mente aberta
Corpos e corações altivos

03

Alguém, só envelhece
Quando se impacienta, deixa de ser simples
E torna-se incoerente
Na intransigência de não aceitar
Um novo céu e uma nova terra

04

Alguém, só envelhece
Quando não se troca nos diálogos
Não se dá na convivência
E mais tem medo de si
Do que se espelha em cada energia canalizada

05

Alguém, só envelhece
Quando perde a ternura, a sensibilidade
E nunca se aceita mais como é
Como se restou, sábio
E quer ser o que não lhe cabe exatamente
Nesse paiol de renovações do mundo - e da espécie

06

Alguém, só envelhece
Quando cultiva ressentimentos
E procura culpas e culpados
Não aceitando limites de si ou de parcerias
E quer voar sem nunca ter se deixado inteiro na vida
Para aprender primeiro as lições de entregas e sacrifícios

07

Alguém, só envelhece
Quando só pensa em si - quer ser o centro de tudo
Ao invés de multiplicar as ilhas de caridade

E fazer parte do contexto da magnífica sabedoria

Para sermos todos UM

08

Alguém, só envelhece
Quando se esquece das lições da Difícil Viagem de Existir
E quer pulsos em bandeiras que já não valem os símbolos
Ou pensa em saídas de emergências
Quando tem a dignidade de ter lutado muito
E de poder se sentir um verdadeiro Ser Humano

09

Alguém, só envelhece
Quando pensa em pecados - não em virtudes e
apreços
Quando pensa em traumas - não em aprendizados
inteiros
Quando quer se encontrar em almas gêmeas
Que não existem
Pois somos todos apenas solidários pela própria
natureza

10

Alguém, só envelhece
Quando deixa de amar (e assim, de ser amado)
E se enfia num cárcere secreto de memórias
adulteradas
Não querendo assumir lastros e planos de vôos
Porque se acidentou em infelicidades generalizadas

11

Alguém, só envelhece
Quando não corre riscos - não se aventura
Põe pijama, óculos, aparelhos e chinelos
E acha que o mundo acabou
E que tudo o que não crê - não aceita
São teatros de marionetes que, ranzinza, criou ao
redor seu mundo limitado

12

Alguém, só envelhece
Quando tem desculpas no cansaço, no desânimo, na
"Idade"
E deixa, no abandono de si mesmo, esquecer o viço
Que há em cada nova verdade adquirida
Se esquecendo que somos eternamente crianças
puras
E maravilhosamente jovens como bosques, árvores e
águas

13

Alguém, só envelhece
Quando pára de lutar em novas formas de
Travessias
Pois a vida é exatamente a Soma desse "Ir em
busca..."
E só levaremos desse estágio
O amor que deixarmos
Pois os melhores tempos dessa nossa vida
Com certeza terá sido
Os mais dignos anos em que lutamos
Porque neles fomos bravamente felizes
E não deixamos passar em brancas nuvens
A magna Seara: Nossas pegadas de luzes (e
havência)
Na sagrada Tábua de Esmeraldas
Desse maravilhoso plano da mais pura EXISTÊNCIA!
Silas Corrêa Leite, poeta e professor

À minha família, em especial
à Eliane, minha mãe,
e ao Leonardo

AGRADECIMENTOS

Embora os esforços individuais sejam imprescindíveis, nenhuma dissertação é definitiva ou totalmente oriunda de seu autor. Ela parte de um *background* acadêmico, profissional, social e familiar e surge no momento em que queremos adquirir, transmitir e difundir conhecimentos, no intuito de desenvolver e enriquecer toda uma sociedade, tal como o comportamento do consumidor, que surgiu há décadas e, desde então, vem agregando novos conhecimentos à teoria principal, melhorando as técnicas de comercialização das empresas e o nível e estilo de vida das pessoas no mundo.

Portanto, quero agradecer a importante contribuição de algumas pessoas na realização dessa dissertação.

À todas as senhoras e senhores que aceitaram responder esta pesquisa, e sem os quais seria impossível esse trabalho.

Às agências de viagem, GLM turismo (Sônia), Evatur e Arnoux Turismo, ao Lions Clube, ao SESC TURISMO, aos aposentados da AFIPA e AFA do Banco do Brasil, ao curso de extensão da terceira idade da PUC/PR, ao Clube da Idade de Ouro da Igreja Adventista, por acreditarem na pesquisa e auxiliar em meu trabalho.

À Ana Paula Cherobin, Camilla Cochia, Cassandra Medeiros, Isaak Newton Soares, James Baraniuk, Juliana Shimonishi, João Gustavo, Kátia Hopfer, Letícia Tiboni, Lúcia Helena dos Reis, Marilisa R. Oliveira, Monica Lemos, Sandra Lima e minhas tias avós Maria e Julieta Marcello, pelas opiniões, suporte, indicações de entrevistados e pela amizade.

Aos professores Renato Zancan Marchetti, Paulo Prado, Mirian Palmeira, Romeu Telma e Marcos Cobra pelo suporte intelectual e valiosas contribuições.

À Adélia Alves e Leila Larson pelas dicas, paciência e apoio importantíssimos.

À todos meus colegas de mestrado, pelo companheirismo e solidariedade nos momentos difíceis.

A toda minha família e especialmente a minha mãe, por me incentivar e dar todo tipo de apoio e a minha irmã Viviane, pelos auxílios e por me agüentar.

Ao meu namorado Leonardo, pela compreensão e principalmente pelo estímulo e motivação que sua existência me dá.

Por fim, agradeço a todas aquelas pessoas que tomaram parte de minha caminhada, que passaram por minha vida, que trouxeram uma mensagem, que contribuíram para minha evolução, para a expansão de minha consciência. Sem vocês, sem dúvida, esta dissertação não existiria.

SUMÁRIO

LISTA DE ANEXOS.....	x
LISTA DE FIGURAS	x
LISTA DE TABELAS.....	xi
LISTA DE QUADROS.....	xi
RESUMO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	3
1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	3
1.3. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	4
1.4. JUSTIFICATIVA: TEÓRICO E PRÁTICA.....	5
2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA.....	8
2.1 MARKETING DE TURISMO.....	8
2.1.1. PACOTE TURÍSTICO.....	9
2.2. PROCESSO DE COMPRA.....	11
2.2.1. RECONHECIMENTO DO PROBLEMA.....	12
2.2.2. BUSCA DE INFORMAÇÃO.....	15
2.2.3. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	19
2.2.3.1. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO E ATRIBUTOS.....	20
2.2.4. DECISÃO DE COMPRA.....	23
2.2.5. COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA.....	28
2.3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	30
2.3.1. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO.....	35
2.3.2. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO IDOSO.....	37
2.4. FATORES INFLUENCIADORES.....	41
2.4.1. FATORES SOCIOCULTURAIS.....	41
2.4.2. FATORES INTERPESSOAIS.....	42
2.4.3. FATORES PSICOGRÁFICOS.....	42
2.4.4. FATORES INDIVIDUAIS.....	43

2.5. O CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE.....	44
3. METODOLOGIA.....	49
3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	49
3.1.1. PERGUNTAS DE PESQUISA.....	49
3.1.2. DEFINIÇÃO DE TERMOS E VARIÁVEIS.....	50
3.2. DELIMITAÇÃO E “DESIGN” DA PESQUISA.....	57
3.2.1. POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM.....	57
3.2.2. DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	58
3.2.3. DADOS: COLETA E TRATAMENTO.....	59
3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	60
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	62
4.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS: FASE QUALITATIVA.....	62
4.1.1. CARACTERÍSTICAS GERAIS DA AMOSTRA.....	63
4.1.2. HÁBITOS, MOTIVAÇÕES E OBJETIVOS DOS CONSUMIDORES IDOSOS E A COMPRA DE UM PACOTE TURÍSTICO.....	64
4.1.2.1. O QUE OS CONSUMIDORES IDOSOS BUSCAM NA COMPRA DE UM PACOTE TURÍSTICO.....	65
4.1.2.2. DISPONIBILIDADE DE TEMPO, OCASIÕES DE VIAGEM, OBSTÁCULOS E PREOCUPAÇÕES.....	66
4.1.2.3. ATIVIDADES E PROGRAMAÇÕES MAIS APRECIADAS PELOS IDOSOS.....	67
4.1.2.4. PESQUISA, COMPANHIA E ESCOLHA DO PACOTE.....	67
4.1.2.5. VIAGEM POR CONTA PRÓPRIA.....	68
4.1.2.6. ATENDIMENTO, FREQUÊNCIA DE VISITAS A UMA AGÊNCIA DE VIAGEM E ESCOLHA DA AGÊNCIA DE VIAGEM.....	69
4.1.3. FONTES DE INFORMAÇÃO CONSULTADAS PELOS CONSUMIDORES.....	70
4.1.3.1. INFORMAÇÕES MAIS PROCURADAS.....	70
4.1.3.2. FONTES DE INFORMAÇÕES UTILIZADAS PELOS IDOSOS.....	71

4.1.3.2. VEÍCULOS DE INFORMAÇÃO, FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA SOBRE OS CONSUMIDORES.....	71
4.1.3.4. BUSCA E INFLUENCIA DE FONTES INTERPESSOAIS.....	73
4.1.3.5. FATORES QUE INFLUENCIAM NA BUSCA DE INFORMAÇÃO.....	73
4.1.4. PRINCIPAIS CRITÉRIOS DE ESCOLHA DE PACOTES TURÍSTICOS.....	74
4.1.4.1. FATORES CONSIDERADOS NA COMPRA DO PACOTE TURÍSTICO.....	74
4.1.4.2. FATORES CONSIDERADOS NA ESCOLHA DA AGÊNCIA DE VIAGEM.....	74
4.1.5. DECISÕES DOS TURISTAS ACERCA DA COMPRA DE UM PACOTE TURÍSTICO.....	74
4.1.5.1. FREQUÊNCIA DE COMPRA.....	75
4.1.5.2. FATORES DECISIVOS PARA A COMPRA.....	76
4.1.5.3. PESQUISA DE MERCADO.....	77
4.1.5.4. AMIZADE E CONFIABILIDADE COMO PRINCIPAL MOTIVO DE ESCOLHA DA AGÊNCIA.....	79
4.1.6. SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO NA COMPRA DE UM PACOTE TURÍSTICO.....	81
4.1.6.1.FATORES QUE MAIS INCOMODAM NAS VIAGENS.....	81
4.1.6.2. SATISFAÇÃO.....	81
4.1.6.3. MOTIVOS DE SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO COM UMA AGÊNCIA DE VIAGEM.....	82
4.1.6.4. PROMOÇÕES, FIDELIDADE E ATITUDE.....	82
4.1.6.5. SUGESTÕES DOS IDOSOS.....	83
4.1.7. CONCLUSÕES DA FASE QUALITATIVA.....	84
4.2.ANÁLISE DOS RESULTADOS: FASE QUANTITATIVA.....	86
4.2.1. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA DOS IDOSOS.....	86
4.2.1.1. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA QUANTITATIVA.....	89

4.2.1.2. INTERESSES, ATITUDES E OBJETIVOS DOS CONSUMIDORES IDOSOS E A COMPRA DE UM PACOTE TURÍSTICO.....	92
4.2.1.2.1 Objetivos e atitudes dos idosos quando compram um pacote de turismo.....	93
4.2.1.2.2. Preocupações e Dificuldades.....	102
4.2.1.2.3. Ocasões que os idosos preferem viajar com pacotes turísticos.....	104
4.2.1.2.4. Viajar por conta própria.....	107
4.2.1.2.5. Companheiros de viagem e sua influência na escolha do pacote turístico e da agência.....	108
4.2.1.2.6. Frequência de visita dos respondentes a agência de viagem.....	109
4.2.1.3. BUSCA DE INFORMAÇÃO.....	110
4.2.1.3.1. Fontes de informação mais utilizadas pelos idosos.....	110
4.2.1.3.2. Dificuldades dos Idosos e Tempo de antecedência na busca de informações.....	116
4.2.1.4. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	119
4.2.1.4.1. Critérios de Escolha dos Pacotes Turísticos.....	119
4.2.1.4.2. Critérios de Escolha da Agência de Viagem.....	121
4.2.1.4.3. Tempo máximo de espera dos idosos para serem atendidos.....	131
4.2.1.5. DECISÃO DE COMPRA.....	133
4.2.1.6. SATISFAÇÃO E EXPECTATIVAS.....	135
4.2.1.6.1. Fatores que mais incomodam os idosos em suas viagens.....	135
4.2.1.6.2. Satisfação e Intenção de Compra dos Idosos.....	135
4.2.1.6.3. Promoções preferidas e Sugestões dos idosos.....	137
4.2.2. ANÁLISE DAS DIMENSÕES DE MOTIVAÇÃO E ATIVIDADES DE VIAGEM DOS CONSUMIDORES IDOSOS.....	139
4.2.2.1. ANÁLISE FATORIAL.....	139
4.2.2.2. ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DA AMOSTRA.....	140
4.2.2.3. DETERMINAÇÃO DA CONFIABILIDADE.....	141
4.2.2.4. DIMENSÕES IDENTIFICADAS.....	142
4.2.3. ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO: TIPOLOGIA DO CONSUMIDOR IDOSO BASEADA NAS MOTIVAÇÕES E ATIVIDADES DE VIAGEM.....	149

4.2.3.1.INTERPRETAÇÃO E PERFIL DOS CONGLOMERADOS.....	150
4.2.3.2.ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE AS TIPOLOGIAS ENCONTRADAS E AS VARIÁVEIS DO PROCESSO DE COMPRA.....	154
4.2.4. QUADRO SÍNTESE DA TEORIA PESQUISADA VERSUS RESULTADOS ENCONTRADOS NA PESQUISA.....	158
5. CONCLUSÕES.....	164
5.1. MOTIVAÇÕES, INTERESSES E ATITUDES.....	165
5.2. BUSCA DE INFORMAÇÃO.....	168
5.3. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	169
5.4. DECISÃO DE COMPRA.....	171
5.5. SATISFAÇÃO E EXPECTATIVAS.....	171
5.6.DIMENSOES DE MOTIVAÇÃO E ATIVIDADES DE VIAGEM.....	172
5.7. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	173
5.8. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	175
5.9. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	176
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	178
ANEXOS.....	184

LISTA DE ANEXOS

Anexo 01 – Roteiro de Entrevista.....	183
Anexo 02 – Questionário.....	190
Anexo 03 - Questionário Facilitado.....	199

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Modelo cinco estágios do processo de compra.....	12
Figura 02 – Tipologia das motivações em turismo.....	14
Figura 03 – Fatores que determinam no âmbito pessoal o comportamento do turista.....	24
Figura 04 – Fatores determinantes externos ao comportamento do turista.....	25
Figura 05 – Comportamento do cliente no passo da compra.....	26

Figura 06 – Aplicando a análise de segmentação de mercado.....	33
Figura 07 – Bases e variáveis para a segmentação do mercado.....	36
Figura 08 – Apresentação das variáveis.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Níveis de significância aceitos.....	87
Quadro 02 - Definição de pesos por ordem de importância.....	103
Quadro 03 - Cálculo da pontuação dos atributos determinantes (escore).....	120

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Grau de utilização de agências de viagens (em %).	09
Tabela 02 – Profissão dos respondentes.....	89
Tabela 03 – Idade dos respondentes.....	90
Tabela 04 – Sexo x Estado Civil dos respondentes.....	91
Tabela 05 – Número de pacotes turísticos comprados pelos respondentes.....	92
Tabela 06 – Estado Civil x Quantidade de pacotes comprados.....	92
Tabela 07 – Objetivos de turismo dos respondentes.....	93
Tabela 08 – Sexo x Objetivo cultura.....	94
Tabela 09 – Educação x Descanso.....	95
Tabela 10 – Atividades realizadas pelos respondentes quando viajam.....	96
Tabela 11 – Estrato sócio econômico x ver museus.....	97
Tabela 12 - Educação x Ver museus.....	97
Tabela 13 - Educação x Visitar lugares históricos.....	98
Tabela 14 – Aposentadoria x visitar lugares históricos.....	99
Tabela 15 – Sexo x fazer compras.....	99
Tabela 16 – Idade x fazer compras.....	100
Tabela 17 – Sexo x ir a espetáculos.....	101
Tabela 18 – Sexo x ir a bares.....	101
Tabela 19 – Idade x Ir a bailes.....	102

Tabela 20 – Preocupação dos respondentes antes de viajar.....	103
Tabela 21 – Dificuldades dos respondentes para viajar.....	104
Tabela 22 – Ocasões de viagem dos respondentes.....	105
Tabela 23 – Sexo x viaja quando aparece um bom pacote.....	105
Tabela 24 – Aposentadoria x Prefere viajar no verão.....	106
Tabela 25 – Aposentadoria x Prefere viajar na baixa temporada.....	107
Tabela 26 – Quando os respondentes preferem viajar por conta própria.....	107
Tabela 27 – Companhia de viagem dos respondentes.....	108
Tabela 28 - Companhia de viagem dos respondentes com pesos.....	108
Tabela 29 – Influência da companhia na escolha do pacote e da agência.....	109
Tabela 30 – Frequência de visita dos respondentes a agência de viagem.....	110
Tabela 31 – Fontes de Informação dos respondentes.....	111
Tabela 32 – Estrato Sócio Econômico x utilização revistas especializadas.....	112
Tabela 33 – Estrato Sócio Econômico x utilização de jornais.....	113
Tabela 34 – Educação x Utilização de amigos.....	114
Tabela 35 – Educação x Utilização de Comentários.....	115
Tabela 36 – Dificuldade na busca de informações.....	116
Tabela 37 – Tempo de antecedência na busca por informação.....	117
Tabela 38 – Aposentadoria x Tempo de busca de Informação.....	118
Tabela 39 – Pesquisa x Destino da Viagem.....	119
Tabela 40 – Fatores considerados na compra do pacote turístico.....	120
Tabela 41 – Fatores que influenciam na escolha da agência.....	122
Tabela 42 – Educação x Influência da confiabilidade nas informações.....	123
Tabela 43 – Educação x Influência do preço.....	124
Tabela 44 – Estrato Sócio Econômico x influência da promoção.....	124
Tabela 45 – Estrato Sócio Econômico x influência da variedade.....	125
Tabela 46– Estrato Sócio Econômico x Influência da Confiança.....	126
Tabela 47 – Estado civil x Influência de Amigos e Parentes.....	126
Tabela 48 – Estado civil x Influência da Mídia.....	127
Tabela 49 – Estado civil x Influência do Atendimento.....	128

Tabela 50 – Profissão x Influência da variedade de pacotes.....	129
Tabela 51 – Profissão x Influência Condições de Pagamento.....	130
Tabela 52 – Compra sempre na mesma agência x destino da viagem.....	130
Tabela 53 – Donos da agência são amigos x destino da viagem.....	131
Tabela 54 – Tempo máximo de espera.....	131
Tabela 55 – Planejamento de turismo dos respondentes.....	133
Tabela 56 – Educação x Consultam a companhia.....	134
Tabela 57– Estrato Sócio Econômico x Viajaria mais.....	134
Tabela 58 – Fatores que mais incomodam os respondentes em suas viagens.....	135
Tabela 59 – Satisfação dos respondentes.....	136
Tabela 60 – Intenção de Compra.....	137
Tabela 61 – Promoção preferida pelos respondentes.....	137
Tabela 62 – Sugestões dos respondentes.....	138
Tabela 63 – Variâncias explicada e acumulada por dimensão.....	140
Tabela 64 – Coeficiente Alfa de Crombach por dimensão.....	141
Tabela 65 – Itens componentes da dimensão 1.....	142
Tabela 66 – Frequência dos itens da dimensão 1.....	143
Tabela 67 – Itens componentes da dimensão 2.....	144
Tabela 68 – Frequência dos itens da dimensão 2.....	144
Tabela 69 – Itens componentes da dimensão 3.....	145
Tabela 70 – Frequência dos itens da dimensão 3.....	145
Tabela 71 – Itens componentes da dimensão 4.....	146
Tabela 72 – Frequência dos itens da dimensão 4.....	147
Tabela 73 – Itens componentes da dimensão 5.....	148
Tabela 74 – Frequência dos itens da dimensão 5.....	148
Tabela 75 – Grupos x Objetivos de viagem.....	151
Tabela 76 - Grupos x Atividade buscadas pelos idosos.....	151
Tabela 77 – Grupos x variáveis de análise do processo de compra.....	154

RESUMO

O comportamento de compra dos idosos compradores de pacotes turísticos é o tema central dessa dissertação, que tem como objetivo principal descrever quais os fatores socioculturais, interpessoais, psicológicos e individuais que influenciam o comportamento de compra de pacotes turísticos por parte dos consumidores com mais de 60 anos em Curitiba. O referencial teórico aborda primeiro Marketing de Turismo e as cinco etapas do Processo de Compra: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A seguir a segmentação do mercado turístico e dos idosos e, por último, o consumidor da terceira idade. O trabalho foi executado em duas partes complementares. Na primeira fase, o objetivo foi levantar informações sobre como os turistas idosos se comportam nos cinco estágios da compra de pacotes turísticos. Essas informações foram obtidas por meio de treze entrevistas em profundidade realizadas com consumidores idosos heterogêneos. Os resultados encontrados nesta fase foram analisados dentro do processo de análise de conteúdo e usados como base para a elaboração de um questionário fechado, constituído de questões nominais e intervalares. Na segunda fase foram aplicados os questionários a 120 consumidores idosos de pacotes turísticos.

Foram encontradas relações significativas entre as variáveis independentes sexo, idade, aposentadoria, estrato sócio-econômico, educação, profissão e as variáveis dependentes que identificaram as cinco fases do processo de compra. Demonstrando serem essas as variáveis que melhor descrevem as diferenças de comportamento dos grupos de idosos na compra de pacotes turísticos. Ainda, agrupou-se as variáveis motivacionais da viagem em cinco dimensões principais que descrevem por que os idosos compram seus pacotes turísticos. Por último, através da análise de conglomerados, segmentou-se esse mercado em quatro grupos: dispostos amantes da diversão, interessados em conhecimento, ecléticos ligados à história e artes e sossegados amantes do repouso.

ABSTRACT

The central subject of this research is the elderly purchase behavior of touristic packages. This work has as its main objective the identification of which factors social-cultural, interpersonal, psychological and individual influence the choice of the tourist packages by elderly people in Curitiba. The theories referred first approach the tourist marketing and the five stages of the selection process: need recognition, information search, attributes evaluation, buying decision, and post-purchase feelings. Then, the theoretical references deals with the segmentation of the tourist and elderly markets. This work was divided in two parts. First, a content analysis of thirty in depth interviews was conducted in order to synthesize the data into reliable information. This turn was fundamental in planning the second data collection instrument: the questionnaire. During the second step, the questionnaires were put into practice with 120 elderly consumers of touristic packages in Curitiba. The final results of this research revealed significant relations among independent variables, sex, age, retired, social-economic class, profession, and dependent variables that identify the five steps of the purchase process. These independent variables might be seen the variables that better explain the different behaviors of the groups of elderly in the purchase of tourist packages. This research also arranged the travel motivations variables in five dimensions that better describe why the elderly consumers buy their touristic packages. At last, using the clusters analysis, this work segment this market in four groups: lovers of amusement, interested in knowledge, eclectics linked to history and arts and, soothed lovers of resting.

1. INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor torna possível para empresas e profissionais de marketing prever e entender porquê e como indivíduos tomam suas decisões de compra e, desta maneira, permite tomar decisões melhores de estratégia de marketing para influenciar o consumidor.

“Um processo de compra inicia-se bem antes que o próprio sujeito esteja pensando em algum produto específico. Seus planos mais básicos de vida (*quem eu quero ser*) são resultado de suas relações em três níveis: com seu corpo, com suas idéias e com os objetos/ pessoas. Estes planos mais básico desdobram-se em planos secundários de ação (*o que farei hoje e amanhã*). Para levar a cabo tais planos, muitas vezes é necessário ter objetos ou requerer serviços de outras pessoas. É aqui que entra o consumo. Ainda antes de consumir, porém, há um caminho que vai desde a percepção dos estímulos que chegam ao sujeito (selecionados conforme aqueles planos), passando pela avaliação das alternativas de consumo possíveis, chegando ao ponto de julgamento da validade do consumo. Só após é que vem a compra propriamente dita” (GIGLIO, 1996, p. 75).

Lunsford e Burnett (1992, p.54) destacam que a importância do segmento de idosos é inegável e que os administradores de marketing devem ter domínio de como as estratégias diferem para esse segmento de mercado. Acrescentam, ainda, que devido aos *baby boomers*, o segmento idoso será o centro de crescimento do consumo nos próximos 40 anos. Os consumidores idosos têm sido definidos como consumidores acima de 60 anos.

Apesar do inquestionável crescimento do mercado idoso e de que muitas empresas estão dispostas a explorar esse novo segmento, o mercado maduro ainda é um fenômeno novo, razão pela qual pouco se sabe sobre o comportamento, as necessidades e desejos de seus integrantes, informações estas que são imprescindíveis para dar suporte às decisões de marketing (Moschis, 1992).

Ruschmann (2000) aponta que, na área turística, os crescentes fluxos turísticos mundiais elevaram o grau de competitividade entre as várias destinações; por isso, as

estratégias das organizações turísticas devem considerar a concorrência de mercado e posicionar-se, tendo em vista que a demanda determina a oferta e não o inverso.

Os conceitos do marketing tradicional formaram as bases para as ações mercadológicas do turismo. Ruschmann (2000) esclarece que foi Jost Krippendorf quem desenvolveu os primeiros estudos e lançou os fundamentos do Marketing Turístico, baseado nas singularidades do produto que se originam na sua intangibilidade. Após a publicação da obra de Krippendorf¹, muitos outros pesquisadores se debruçaram sobre a problemática, abordando-a tanto teórica como pragmaticamente, visando à concepção de políticas e estratégias mercadológicas voltadas especificamente para o turismo.

Nos últimos anos na Europa, os estudos não mais se concentram, exclusivamente, na análise das motivações e direcionam-se para o processo de decisão do consumidor. Dieter Hebestreit² conclui que o processo de decisão por viagens é altamente influenciado pelo tipo do turista. O caráter oscilante dos movimentos turísticos, tornando-se predominantemente uma atividade de grupos, desafia as formas clássicas da comunicação publicitária.

O presente estudo teve como objetivo abordar a questão do comportamento de compra do consumidor idoso de pacotes turísticos no contexto brasileiro, através de uma pesquisa empírica capaz de articular suas principais características e atributos considerados na decisão de compra para, desta forma, segmentar o mercado. Esta relação foi verificada por meio da investigação junto aos idosos compradores de pacotes turísticos em Curitiba, uma vez que se julgou haver características similares entre os idosos, possibilitando a segmentação em grupos.

Esta dissertação está dividida em cinco partes principais: introdução, base teórico- empírica, metodologia, análise dos resultados das fases qualitativa e quantitativa e conclusões. Na introdução, não só se apresenta o tema, como o problema de pesquisa, os objetivos (geral e específicos) e a justificativa teórico e prática.

¹ KRIPPENDORF, Jost – Marketing im Fremdenverkehr, 2ª ed., Berna, Lang, 1980.

² HEBESTREIT, Dieter Touristik Marketing. Berlim, Berlim Verlag, 1977, p.73

O referencial teórico-empírico. Presente no capítulo dois, serviu como de base para a realização da pesquisa, inicia com o tópico que aborda Marketing de turismo, que destaca a importância desta área e algumas definições e conhecimentos relevantes neste estudo. A seguir, encontra-se o processo de compra, envolvendo a busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Na sequência, o terceiro tópico observa as peculiaridades do processo de segmentação para o mercado turístico e para o mercado idoso. O quarto ponto apresenta os fatores influenciadores do processo de compra. O tópico final do referencial teórico-empírico aborda o consumidor da terceira idade, no qual se caracteriza e expõe importância deste segmento consumidor.

A terceira parte refere-se à metodologia, na qual se especifica o problema de pesquisa e delimita-se o seu “design”. A especificação do problema envolve as perguntas de pesquisa e a definição das variáveis. Já o “design” abrange a população e amostragem; o delineamento da pesquisa e a coleta e tratamento de dados.

A quarta parte desse trabalho é a análise dos resultados, que envolve a análise da fase qualitativa e quantitativa dos dados. Nesta última, encontram-se a análise das variáveis que influenciam o processo de compra dos idosos, a análise das dimensões de motivação e atividades encontradas e a análise de segmentação deste mercado.

Por último, apresentam-se as conclusões deste trabalho, que dividem-se nas cinco etapas do processo de compra, dimensões de motivação e tipologia dos idosos.

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Segmentação e comportamento de compra do consumidor idoso de pacotes turísticos

1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Quais são os fatores sócio-culturais, interpessoais, psicográficos e individuais que influenciam o comportamento de compra de pacotes turísticos por parte dos consumidores idosos em Curitiba?

1.3. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1. OBJETIVO GERAL

Descrever quais são os fatores sócio-culturais, interpessoais, psicográficos e individuais que influenciam o comportamento de compra de pacotes turísticos por parte dos consumidores idosos em Curitiba.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os diferentes segmentos de idosos compradores de pacotes turísticos e os respectivos atributos levados em consideração por cada um deles;
- Identificar os principais hábitos dos consumidores idosos relacionados com a compra de um pacote turístico.
- Identificar as principais motivações, objetivos e metas relacionadas à compra de pacotes turísticos pelos consumidores idosos.
- Identificar as fontes de informação que influenciam as escolhas dos idosos na compra dos pacotes turísticos .
- Identificar os principais critérios de escolha de pacotes turísticos.
- Identificar como os idosos se decidem pela compra de um pacote turístico e como os aspectos situacionais os atingem.
- Identificar como os idosos avaliam os pacotes turísticos das agências de viagem de Curitiba e o que esperam encontrar nesses pacotes.
- Identificar como os consumidores idosos se posicionam sobre o atendimento das agências de turismo.

1.4. JUSTIFICATIVA: TEÓRICO E PRÁTICA

Segmentar o mercado e encontrar a clientela é fundamental quando se procura compreender melhor o comportamento de compra do consumidor para melhor satisfazer suas diferentes necessidades.

A escolha em estudar o comportamento do consumidor idoso deveu-se ao fato de que, segundo os número do IBGE, em qualquer período que se escolha ao longo deste século, a taxa de crescimento e o rendimento da população com mais de 59 anos é maior que a média nacional. Esse fatores tornam as pessoas da terceira idade um grupo de grande interesse para o marketing.

Em muitos países, o grupo que cresce mais rapidamente é o de idade mais avançada. Isto ocorre mesmo em países como o México, em que o grupo de 15 anos e menos tem o dobro do tamanho e a expectativa de vida ao nascimento é cerca de cinco anos inferior à dos EUA e Canadá. Desde 1950, o grupo de 65 anos ou mais passou de 8 para 13% da população geral nos EUA. Até 2020 prediz-se que ela aumente mais 50 %, de modo que um total de 50 milhões de pessoas viverá até pelo menos 65 anos.

Os resultados dos avanços tecnológicos têm gerado uma população cada vez mais idosa. A mudança para uma população mundial significativamente mais velha continuará a penetrar a demografia global e influenciará bastante a maneira pela qual as organizações de todos os tipos devem conduzir suas atividades de marketing. No Brasil, o grupo etário velho é o que mais cresce. Com base nos dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) o número de pessoas com mais de 60 anos cresceu no século passado a uma taxa percentual mais de duas vezes superior à taxa de crescimento da população em geral. Entre 1960 e 1980, por exemplo, o crescimento da população brasileira foi de 70%, enquanto que no grupo de pessoas com mais de 70 anos foi de 140%. No ano 2000, deverá existir um número maior de pessoas com mais de 50 anos do que adolescentes (Motta e Schewe, 1995, p.24).

Nos próximos três anos, de acordo com um levantamento da ONU, a quantidade de sexagenários no mundo já será maior do que a de crianças abaixo de 14 anos. Em

2025, o Brasil passará da 16^a posição à sexta na lista dos países com o maior número de idosos. Serão 33 milhões de pessoas com mais de 60 anos.

Já a escolha do segmento de turismo nessa investigação, deveu-se ao fato de ser considerado o setor que mais cresce na economia mundial. Pessoas em todo o mundo, cada vez mais, preenchem seu tempo livre com viagens de lazer. Além disso, a indústria do turismo cria diretamente novos postos de trabalho, visto que para que as pessoas possam viajar, é necessário que outras pessoas trabalhem para movimentar companhias aéreas, hotéis, locadoras de veículos, agências de viagens e comércio de um modo geral.

Aliado a isso, verifica-se que o consumidor idoso constitui um grupo importante dentro da indústria e serviços turísticos. Segundo Beni (2001, p.425), esse segmento da população vem crescendo quase exponencialmente no tráfego turístico mundial, em razão do aumento da expectativa de vida que, em alguns países, altera significativamente o perfil da pirâmide etária. No Brasil, até recentemente inexpressivo em termos estatísticos, esse segmento vem conquistando seu nicho no mercado impulsionado por uma política de incentivos do governo e pela especialização de algumas empresas.

Segundo a Associação Brasileira de Agências de Viagens, em 2000, 20% de todos os pacotes de viagem foram vendidos para grupos com mais de 60 anos. Esse potencial tende a crescer com a oferta de descontos e com mais programas na baixa temporada.

De acordo com Luiz de Carvalho, presidente do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), entre as vantagens do turismo, destacam-se a facilidade com que promoções e novos investimentos geram empregos, e a diversidade qualitativa deles, sem esquecer que tem a peculiaridade de gerar vagas em áreas com desemprego estrutural, como centros de cidades e áreas rurais. Muitos outros fatores poderiam ser mencionados, como ainda a predominância dos postos de ocupação em micro, pequenos e médios empreendimentos, etc.

No plano externo, o Brasil pulou do 43º lugar em 1994 para 29º em 1999 no concorrido ranking da Organização Mundial de Turismo de destino turístico mais

demandado no mundo. A performance refletiu-se na receita de US\$ 3,6 bilhões em divisas, em 1998, com o ingresso de 4,8 milhões de turistas estrangeiros no país, só perdendo para a arrecadação obtida pelos exportadores de veículos (US\$ 4,9 bilhões).

No plano interno, o número de passageiros desembarcados em aeroportos nacionais foi de 13 milhões em 1994, saltando para 26 milhões em 1998. As receitas diretas com o turismo interno foram de US\$ 13,2 bilhões. E até 2002, está prevista a aplicação de US\$ 6 bilhões em novos investimentos privados. Mas se comparado às potencialidades brasileiras, o atual panorama do turismo ainda é limitado.

Por sua vez, o produto turístico é composto de elementos intangíveis, e percebido pelo consumidor como uma experiência, vivida desde o momento que sai de casa para viajar até o momento do retorno (Ruschmann, 2000 p.87). O pacote turístico, diferentemente de produtos físicos, que possuem características mensuráveis, como peso, altura, formato, consistência ou cor; é composto por muitos elementos inter-relacionados, tais como, hospedagem, transportes, atrações e muitos outros, que formam um todo a ser apresentado e avaliado pelo consumidor.

Pelas características singulares desta atividade, é possível que se ofereçam inúmeras combinações de elementos na formação do produto. Para que se escolha adequadamente essa combinação de elementos do produto turístico, é preciso que se tenha conhecimento do mercado. O sucesso depende do atendimento das necessidades dos clientes. “É preciso considerar que encontrar um mercado para um produto turístico não deve constituir-se em uma simples transação de compra e venda. Pelas características da atividade e suas singularidades, deve ser entendida como uma *transação bem-sucedida* entre os produtos da oferta e a demanda” (Ruschmann, 2000, p.88).

Percebe-se, desta forma, a necessidade das pesquisas de mercado e comportamento de compra do consumidor, que permite identificar suas principais motivações de compra, fontes de informações, processos de avaliação de alternativas e outros.

2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1. MARKETING DE TURISMO

“Marketing Turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos.”(Vaz, 1999)

O turismo se coloca como uma das atividades econômicas mais importantes no mundo nas primeiras décadas do século XXI. Sua capacidade de gerar emprego e divisas estrangeiras o fazem particularmente atrativo para os países em desenvolvimento e para as regiões menos desenvolvidas de qualquer país. Certamente, constitui atualmente a atividade econômica mais dinâmica em um grande número de países pequenos e médios em todos os continentes (Francés, 2000).

Há inúmeras definições de turismo, o que demonstra a amplitude e a extensão do fenômeno do Turismo.

Turismo é um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos (Beni, 2001, p.37).

Em Trigueiro (1999, p. 14), encontra-se que o turismo, na verdade, é uma atividade de troca, portanto se caracteriza como um mercado, onde existe uma oferta de produtos turísticos e uma demanda de pessoas dispostas a visitar esses destinos. Do ponto de vista da procura, o turismo pode ser definido em três aspectos: duração da estada; destino e origem; e motivo da viagem.

No que se refere à oferta, o turismo compreende cinco atividades:

1. atrações como, por exemplo, parques temáticos, museus, praias, locais históricos, centros de convenções e exposições;
2. alojamentos como, por exemplo, hotéis, pousadas, apart-hotel e camping;
3. transporte, por exemplo companhias aéreas, marítima, ferroviárias e rodoviárias
4. organizadores de viagens, como, por exemplo, operadoras turísticas, agências de viagem, empresas receptivas e empresas organizadoras de convenções e feiras; e
5. Convention Bureaux, responsáveis por organizações de eventos específicos.

2.1.1. PACOTE TURÍSTICO

Vaz (1999), define Pacotes Turísticos como sendo a oferta conjugada de vários componentes do produto turístico. Embute um conceito de “amarração de partes”, que está na origem da expressão “pacote turístico”.

Beni (2001, p. 231), afirma que em busca para verificar o grau de utilização de agências de viagem pelo turismo doméstico e os serviços procurados, encontrou que apenas 5,4% dos turistas se utilizam da agência de viagem nas destinações internas e, naturalmente, este percentual é mais significativo na classe de renda ABC (10,6%). Entre os serviços procurados, sobressaem-se: “pacote turístico” (40,4%) e “compra de passagem” (37,0%), respondendo por quase 80% do total. A tabela 01 condensa os principais resultados da pesquisa de Beni.

Tabela 01 - Grau de utilização de agências de viagem (em %)

Item	Sim	Não	Das respostas afirmativas, quais serviços				
			Pacotes Turísticos	Passagem	Reserva hotel	Passeio Local	Outros serviços
Classes							
ABC	10,6	89,4	41,1	32,4	15,5	7,5	3,5
DE	2,0	98,0	40,0	40,0	15,3	6,7	0,0
Brasil	5,4	94,6	40,4	37,0	14,2	7,0	1,4

Fonte: BENI, Mário Carlos Beni. **Análise Estrutural do Turismo**. 4ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

A escolha de um pacote turístico é condicionada por vários elementos, entre eles destacam-se a competitividade do pacote turístico e a confiabilidade da operadora. Juntam-se a isso que a compra de um determinado pacote pode decorrer de um atrativo do próprio pacote, fidelidade do cliente a uma operadora ou agência, *trade* turístico (hotéis, serviços receptivos, restaurantes, parques), transportadoras (que podem transacionar diretamente com o turista), atratividade de uma localidade, ação de marketing, etc.

O pacote turístico é formatado pelas operadoras turísticas que coordenam as atividades das empresas fornecedoras de serviços, como, rodoviárias, aéreas, ferroviária ou marítima; hotéis, pensões, albergues e outras modalidades de alojamento; restaurantes e bares, parques de diversão, companhias artísticas e culturais.

Segundo Vaz (1999), o pacote turístico é uma combinação de diferentes serviços, agrupados em quatro blocos principais de ofertas: natural, cultural, técnica (transporte, hospedagem, alimentação) e comercial (preço, exigências formais de documentação e burocracias). A elaboração de um pacote turístico competitivo requer da operadora um esforço mercadológico para equacionar quatro questões básicas: compatibilizar a atratividade do produto com o interesse do turista, a duração do roteiro com a disponibilidade do turista, o preço do pacote com a renda do turista e a prestabilidade dos serviços, o atendimento com a qualidade esperada pelo turista.

Vaz (1999, p.206) acrescenta que, quanto aos atributos físicos, o pacote turístico é composto por elementos imateriais, pois a transação é estabelecida através de um contrato (direto) que garante ao consumidor uma série de facilidades, como transporte, hospedagem, alimentação e outros. Já os atributos psicológicos do pacote podem ser resumidos em nome do produto (marca individual, nome da empresa, marca empresarial), posicionamento mercadológico, tanto do produto como da empresa, e o conceito que a empresa desfruta no mercado quanto à confiança que inspira.

2.2. PROCESSO DE COMPRA

De acordo com Bettman, Johnson e Payne (1991), os consumidores estão constantemente tomando decisões de escolha e compra de produtos. Essas decisões são geralmente difíceis de se tomar devido ao grande número de alternativas oferecidas, a grande quantidade de informação disponível a partir de diversas fontes, às dúvidas que os consumidores têm geralmente a respeito do desempenho do produto, e ao fato de que os consumidores são obrigados a fazer *trade-offs*, como por exemplo, preço x segurança. A dificuldade da escolha aumenta quando o número de alternativas e atributos aumenta, quando os valores de atributos oferecidos são difíceis de se processar e quando existe muita incerteza quanto aos valores dos diversos atributos.

Conforme Cobra (1992), o consumo é amplamente influenciado pela idade, renda, nível educacional, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. O que faz os administradores de marketing tentar compreender o comportamento dos consumidores, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos. Para isso, é preciso identificar os fatores que provocam as maiores influências no comportamento de compra das pessoas.

Na literatura pertinente, existem diversas conceptualizações do processo de compra. “A noção de processo de compra faz referência a um conjunto de etapas que se sucedem, com eventuais recuos, até à decisão final de compra.” Dubois (1990, p.197)

É importante para as pessoas que trabalham com marketing aprender sobre estas etapas do processo de compra. Em geral, os consumidores diferem na forma com que compram seus produtos e, assim, também os autores diferem em seus modelos de estágios do processo de compra. Dentre os autores que trabalham o processo de compra destacam-se Dubois (1990), Engel, Blackwell e Minard (2000); Schiffman e Kanuk (2000); Semenik e Bamossy (1995).

Segundo Kotler (1993) os modelos são mais relevantes para a tomada de decisão mais complexa, isto é, compra cara e produtos com alto envolvimento.

Neste estudo, usaremos o modelo de Kotler (1993), representado na **figura 1**, que mostra os cinco estágios que o consumidor atravessa em seu processo de compra: *reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra*.

Nem sempre os consumidores passam por todos os cinco estágios, conforme o grau de envolvimento, podem saltar ou reverter estágios.

Figura 1 – Modelo cinco estágios do processo de compra



FONTE: KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo, 1993.

A partir da identificação das etapas do processo de compra, e do pressuposto de que essas etapas se repetem na escolha de pacotes turísticos, neste trabalho, observou-se, como as características peculiares aos idosos influenciam seu processo de decisão na compra de pacotes turísticos, procurando desta forma, segmentar esse mercado.

2.2.1. RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

O reconhecimento da necessidade é o primeiro passo do processo de compra. Segundo Kotler (1993, p. 180), a necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos referem-se a necessidades normais como fome, sede, sexo; já os estímulos externos referem-se, por exemplo, a comerciais, visão do carro novo de um vizinho, pães em uma padaria, etc.

Schiffman e Kanuk (2000), destacam que alguns consumidores são do tipo de *estado real*, que percebem que têm um problema quando um produto deixa de

desempenhar a sua função satisfatoriamente, como por exemplo, um relógio de pulso que deixa de marcar as horas com precisão. Em contrapartida, outros consumidores são do tipo *estado desejado*, para quem o desejo de uma coisa nova pode deflagrar o processo de decisão.

Em Schiffman e Kanuk (2000), encontramos que o reconhecimento da necessidade ou do problema também pode ser visto tanto de modo simples como de modo complexo. Reconhecimento do problema simples refere-se às necessidades que ocorrem freqüentemente e com as quais se pode lidar quase automaticamente, como ficar com fome e comprar uma barra de chocolate em uma máquina automática. O reconhecimento do problema complexo, entretanto, caracteriza-se como um estado em que um problema se desenvolve ao longo do tempo, à medida que o estado atual e o estado de desejo gradualmente se afastam um do outro. Por exemplo, depois de vários anos dirigindo o mesmo carro, o proprietário pode começar a pensar em trocá-lo por um novo.

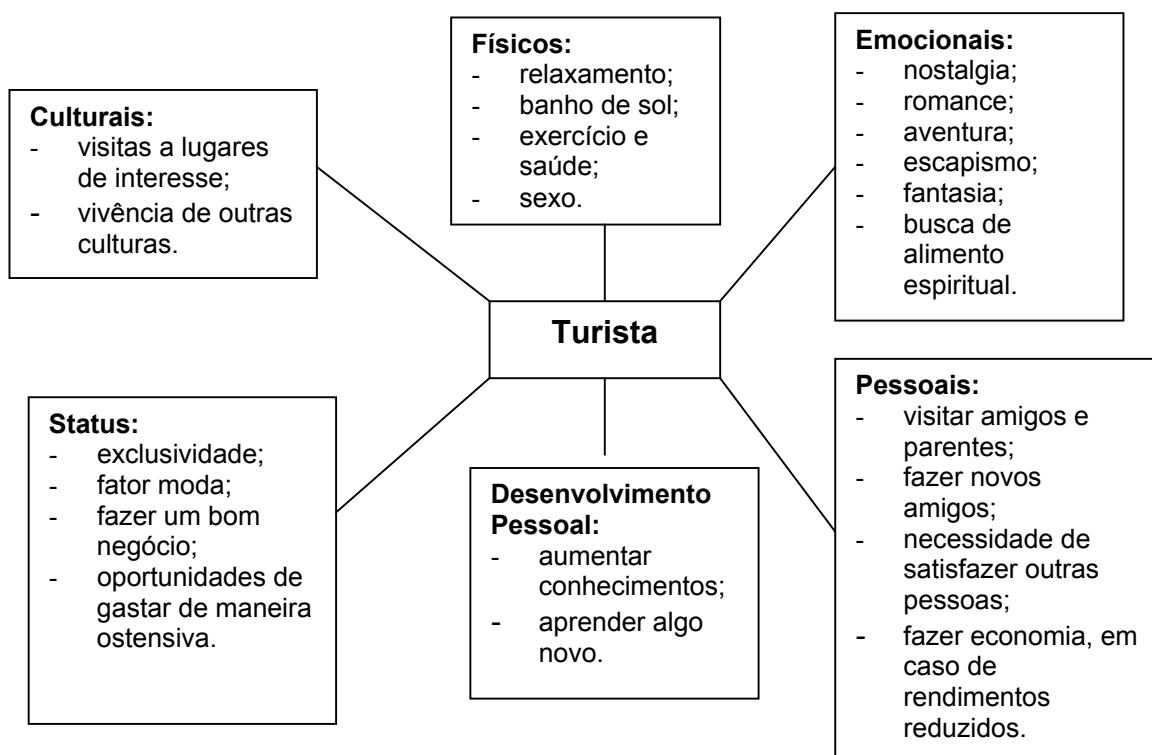
Engel, Blackwell e Miniard (2000), definem o reconhecimento da necessidade como sendo um estado de desejo que inicia um processo decisório que por sua vez ocorre através da interação de *diferenças individuais* como valores e necessidades e *influências ambientais*, particularmente a interação social.

Bruner e Pomazal (1988), destacam que o reconhecimento do problema é baseado na interação entre dois componentes principais: o estado desejado e o estado atual, o reconhecimento do problema ocorre quando uma significativa diferença ocorre entre os dois estados. Entretanto, esses autores destacam que o processo de reconhecimento do problema envolve muito mais que essa definição. Há numerosos determinantes da condição e muitos caminhos que podem ser seguidos uma vez que um problema é reconhecido, admitido e delineado. Há talvez um ilimitado número de fatores que podem influenciar um estado desejado do consumidor e o estado atual, como, grupos de referência, novidade, pensamentos, considerações financeiras, decisões prévias, características da família, cultura e classe social, desenvolvimento individual, situação corrente, esforços de marketing, deficiência de sortimento, despertar de necessidade, avaliação pós-compra .

Perceber é um ato de seleção, de análise e síntese dos estímulos que entramos em contato no fluir de nossa vida. É esta seleção e análise que orienta nossas ações. Pode-se dizer então, que é preciso criar estímulos que sejam eleitos no imenso fluxo, para obter a preferência do cliente. Giglio (1996, p. 34) coloca que no caso de uma novidade (por exemplo, um consórcio de viagem à lua), as ações de marketing deveriam centrar-se nos estímulos que criarão a expectativa, já que ela ainda não existe.

Conforme Swarbooke (2002), não há qualquer meio de categorizar os principais fatores motivacionais em turismo que seja amplamente reconhecido. Contudo, apresenta a figura abaixo como sintetizadora das principais motivações dos turistas.

Figura 02 – Tipologia das motivações em turismo



FONTE: SWARBOOKE, JOHN; SWARBOOKE, Susan. **O comportamento do Consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

Esse mesmos autores acrescentam que não é comum os participantes de uma viagem de férias compartilharem as mesmas motivações e as diferenças de motivações são certamente as grandes responsáveis pelo aspecto estressante das viagens. Para eles,

as motivações de cada turista individual não só são diferentes, como podem também variar entre diferentes segmentos de mercado. No caso, as pessoas mais velhas, presume-se, têm uma preferência por atividades relaxantes como boliche e bingo, e são quase sempre obcecadas por nostalgia.

É importante para os profissionais de marketing a identificação das situações que despertam uma necessidade específica para que desenvolvam estratégias de marketing que ativem o interesse do consumidor.

2.2.2. BUSCA DE INFORMAÇÃO

Depois de ter reconhecido sua necessidade o consumidor parte para a busca de informações que possam auxiliá-lo nas suas decisões. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.119) definem a busca como a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente. Acrescentam que a busca pode ser de natureza **interna**, envolve a recuperação de conhecimento da memória, ou de natureza **externa**, que consiste em coletar informações no mercado. Quanto maior a importância da experiência anterior, de menos informação externa o consumidor tende a necessitar para chegar a uma decisão. Muitas decisões de consumo baseiam-se em uma combinação de experiência anterior (fontes internas) com informação de marketing e informação não-comercial (fontes externas).

O grau de risco percebido também pode influenciar esse estágio do processo de tomada de decisão. Em situações de alto risco, os consumidores tendem a envolver-se na busca e na avaliação de informação complexa; em situações de baixo risco, eles tendem a usar táticas de busca e de avaliação muito simples. “Como regra, decisões de compra que envolvem algum tipo de risco percebido resultarão em pesquisas mais extensas” (Solomon 1992, p.253). O risco pode se apresentar de diversas formas:

monetário, funcional (prático), físico (os idosos e doentes são mais vulneráveis a esse tipo de risco), social, psicológico.

Os autores acrescentam que o grau de elaboração e duração de cada estágio variam em função do grau de envolvimento e de busca de informação. “Para produtos de compra freqüente, baixo custo e baixo envolvimento, os consumidores podem dedicar pouco tempo a cada fase. Há poucas consequências negativas resultantes da compra de um produto inadequado e um erro de decisão pode ser rápida e facilmente corrigido” (Semenik e Bamossy, 1995, p. 210).

A decisão de compra do consumidor turístico é a resposta à necessidade de uma ilusão, uma expectativa de adquirir uma experiência desde que sai de sua casa até o retorno. É a compra de uma satisfação intangível. Envolve considerações como: retorno não-econômico e intangível do gasto, muitas vezes alto, de uma parte de suas economias; a compra pode ser voluntária, espontânea ou planejada e o gasto é preparado e planejado através de uma poupança feita durante um tempo considerável.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), distinguem três tipos aproximados de decisão de compra: solução extensa de problemas, solução limitada de problemas e solução rotineira de problemas. A escolha de um pacote turístico será considerada uma decisão relativamente extensa ou complexa devido ao caráter hedonístico da ação. “Há muita evidência de que a escolha de uma destinação turística seja um complexo processo de decisão, decorrente de consultas a um extenso sistema informativo que visa fornecer elementos de resposta às suas expectativas e aspirações. Durante esse processo de decisão, o consumidor se informará sobre todas as fontes de assistência: agentes de viagens, operadoras turísticas, associações profissionais, programas especializados em turismo” (Beni, 2001, p. 244).

Dencker (2000), acredita que o produto turístico implica em solução extensa, por ser um produto mais caro, de uso menos freqüente e com alto nível de envolvimento, o que requer intensa procura.

“Quanto menos o consumidor sabe sobre uma categoria de produto e quanto mais importante a compra é para ele, mais tempo disponível ele terá e mais extensas tendem a ser as suas atividades de busca de pré-compra” (Schiffman e Kanuk, 2000).

Conforme Baptista; Marchetti e Prado (1999), com exceção de certos tipos especiais de processo de decisão de compra, como compra de rotina e compra impulsiva, os consumidores costumam recorrer a algum tipo de pesquisa externa de informações. Nas últimas quatro décadas diversos estudos têm procurado verificar como uma grande variedade de fatores influenciam a busca externa de informações e a deliberação de compra. Estes fatores estão normalmente relacionados à situação de compra, às características dos produtos ou revendedores e as diferenças individuais dos consumidores.

Quando se trabalha com marketing, procura-se saber quais as principais fontes de informações que o consumidor alvo se vale e qual a influência de cada uma delas tem na decisão de compra deste consumidor.

Dubois (1990, p.205), identifica quatro tipos de fontes de informação, conforme são 1) controladas ou não por entidade comercial e 2) padronizadas ou, pelo contrário, personalizadas. Um anúncio televisivo constitui uma informação padronizada controlada enquanto que o conselho de um amigo é personalizado e, em geral, desinteressado. A prescrição de um vendedor ou as conclusões de um teste comparativo ocupam posições intermédias. Em geral, quanto mais uma informação é personalizada e desinteressada, mais hipóteses tem de influenciar uma decisão.

Kotler (1993), classifica as fontes de informação do consumidor em quatro grupos:

- Fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos).
- Fontes comerciais (propaganda, vendedores, revendedores, embalagens, displays).
- Fontes públicas (mídia educativa, organização de consumidores).
- Fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

As características do consumidor e do produto determinarão o volume relativo e a influência destas fontes de informações.

Ryan (1995), nos diz que a informação fornecida passa a fazer parte da informação que determina as expectativas de quem tira as férias. O agente de viagens possui os meios para criar os antecedentes de sucesso ou fracasso das férias.

Swarbrooke (2002), comenta que um conselho falho ou inadequado de um agente que faça com que o turista tenha férias pouco satisfatórias pode determinar o comportamento futuro desse turista de diversas maneiras. Como:

- evitar recorrer ao mesmo agente no futuro decidir não tornar a adquirir os produtos da mesma organização de turismo;
- transmitir uma opinião negativa de sua destinação de férias para amigos e parentes.

Segundo Moschis (1994 a), a busca de informações pode estar relacionada ao envelhecimento psicológico e às habilidades de resolução de problemas (lembrança, compreensão, retenção e avaliação), que são influenciadas pelo envelhecimento biológico e por fatores psicológicos como saúde mental e a personalidade, além de fatores socioculturais e ambientais.

Lumpkin (1989), alerta para o fato de algumas pesquisas produzirem resultados contraditórios a respeito da busca de informação usada pelos idosos. Alguns estudos exibem que pessoas mais velhas confiam na mídia de massa, especialmente jornais, quando compram. Outros pesquisadores encontraram experiências, vendedores, e outras fontes pessoais (amigos, vizinhos, e família) como fontes mais importantes. E, ainda há aquelas pesquisas que apontam que o uso de fontes pessoais decresce com a idade.

Silva (1995), encontrou em sua pesquisa que os mais velhos utilizam mais a opinião de parentes ou amigos do que a propaganda como auxílio às suas decisões de compra. Encontrou também que a televisão e os jornais são o tipo de mídia mais importantes como auxílio às suas decisões de compra, que a importância dada à propaganda diminui com o aumento da idade e aumenta nos indivíduos que trabalham. Ainda encontraram, que a média de importância atribuída pelos consumidores mais

velhos à propaganda em revista, jornais, televisão e rádio é maior para os indivíduos que residem com duas ou mais pessoas do que para aqueles que residem sozinhos ou com somente mais uma pessoa.

Os resultados de Silva (1995), também levam a crer que o nível de importância atribuída à propaganda nas revistas e jornais é maior para os consumidores mais velhos pertencentes a classes sócioeconômicas mais elevadas, enquanto a importância atribuída à propaganda no rádio aumenta para aqueles que pertencem às classes mais baixas. E que os indivíduos mais velhos propensos a serem experimentadores de novos produtos e serviços tendem a uma maior média de concordância com a utilização da propaganda como fonte de informação para as decisões de compra sobre todos os produtos e serviços envolvidos na sua pesquisa.

2.2.3. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A etapa de avaliação de alternativas está fortemente ligada à busca de informação. A aquisição de informação sobre o produto, normalmente, leva a alguma avaliação, que permite guiar a busca subsequente. É nesta etapa que ocorre o processamento das informações adquiridas na etapa anterior. As principais “variáveis intervenientes” na avaliação de alternativas são os atributos, a imagem da marca e as regras de decisão.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 135) define avaliação de alternativa pré-compra como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor.

Existem diversos processos de avaliação de decisão. Conforme Kotler (1993), a maior parte dos modelos atuais do processo de avaliação do consumidor é orientada cognitivamente, isto é, vê o consumidor como juiz do produto, numa base consciente e racional.

“Quando avaliam alternativas potenciais, os consumidores tendem a usar dois tipos de informação (1) uma “lista” de marcas de onde eles planejam fazer sua escolha (a lista evocada ou lista de consideração) e (2) o critério que eles irão adotar para avaliar cada marca” (Schiffman e Kanuk, 2000).

Swarbrooke (2002), destaca que é provável que o indivíduo seja fortemente influenciado por outras pessoas durante o processo de tomada de decisão para produtos de turismo. Se tomarmos o exemplo de uma escolha individual por um produto de férias, a pessoa em questão provavelmente será influenciada por outros membros de sua família e de outros grupos de referência. Isso torna os seus padrões comportamentais bastante complexos e difíceis de estudar. As pessoas que influenciam sua decisão também terão suas opiniões alteradas com o tempo.

2.2.3.1. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO E ATRIBUTOS

Quando o consumidor avalia um produto, ele considera um pacote de atributos, que são seus critérios de avaliação. A importância dada a cada atributo varia conforme o julgamento do consumidor. Eles prestarão mais atenção naqueles atributos que estiverem relacionados às suas necessidades. O mercado de um produto pode muitas vezes estar dividido de acordo com os atributos que são salientes para os diversos grupos de consumidores.

Conforme Kotler (1994, p.21), de alguma forma o consumidor processa a informação e escolhe considerando, por exemplo, os vários atributos do produto ou serviço. Para cada categoria de produtos há uma série de atributos relacionados. Os consumidores julgam os atributos de um produto de diversas formas. Eles se deterão naqueles atributos que remetam às suas necessidades ou benefícios procurados. Muitas vezes, um mercado pode ser segmentado de acordo com os atributos salientes para diferentes grupos de consumidores. Devido à importância dos atributos ditos secundários, se faz necessário distribuir pesos de importância dos atributos para se mensurar o que o consumidor realmente avalia como sendo os principais atributos dos

produtos/ serviços. A maioria dos consumidores considerará diversos atributos mas dará pesos diferentes a eles. Um exemplo disso é encontrado em Schiffman e Kanuk (2000, p. 406), que apresentam resultado de pesquisa realizada por Laurie Peterson, “The Strategic Shopper”, *Adweek’s Marketing Week* (30 de março de 1992,18), na qual se constata que embora todos os consumidores, independente da idade, valorizem carros que são confiáveis e duráveis, existem algumas diferenças por idade. Por exemplo, enquanto compradores de carro mais jovens estão mais preocupados em possuir carros que ofereçam tecnologia de ponta, os compradores mais idosos parecem estar menos preocupados com o preço, confiar mais nas marcas dignas de crédito e valorizar fatores do tipo “fácil de usar”.

Lefkoff-Hagius e Mason (1993) esclarecem que há três tipos básicos de atributos: característicos, benéficos e de imagem. Os atributos referentes às características dos produtos descrevem as suas propriedades físicas, os atributos benéficos remetem à utilidade a ser proporcionada quando do consumo dos produtos e, por fim, os atributos de imagem (também chamados de consumo conspícuo), denotam ostentação por parte do consumidor, que procuram produtos de alto luxo, são seduzidos pelo mais caro e preferem produtos de alta visibilidade que simbolizam uma imagem que querem transmitir. Em geral, ao fazerem seus julgamentos, os consumidores se vêem envolvidos entre alternativas de multiatributos, ou seja, um emaranhado de atributos característicos, benéficos e de imagem.

Os consumidores podem considerar critérios como confiabilidade, segurança, garantia, preço. Também podem considerar critérios de avaliação de natureza mais hedonística, como os sentimentos que advêm da posse.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), destacam alguns critérios de avaliação que merecem atenção especial:

- preço
- nome da marca
- país de origem
- saliência dos critérios de avaliação

Swarbooke (2002), destaca alguns fatores considerados no processo de compra do turismo:

- a destinação da viagem;
- a data da viagem;
- o meio a ser utilizado;
- a duração da viagem;
- quem fará parte do grupo;
- o tipo de acomodação a ser usado;
- atividades realizadas pelo turista durante as férias;
- o quanto será gasto na viagem.

Os estudos de marketing tem identificado necessidades no local de compra e preferencias que são especialmente importante para os consumidores idosos. Por exemplo, os consumidores idosos são especialmente sensíveis ao tratamento que eles recebem dos atendentes (Braus, 1990); eles desejam encontrar ajuda dos vendedores para encontrar os produtos nas lojas (Lumpkin, 1985), e eles querem rótulos e preços fáceis de ler (Lambert, 1979). Esses mesmos estudos apresentam que os consumidores mais velhos geralmente estão insatisfeitos com esses fatores. O estudo de Tinchier (1990) complementa que outro fator importante considerado pelos idosos é a acessibilidade do layout das lojas.

Lumpkin (1985), identificou em seu estudo alguns atributos que os compradores idosos procuram. Entre os atributos determinantes que crescem em importância com a idade estão: o conhecimento dos vendedores e a ajuda que eles prestam aos idosos em encontrar o que desejam.

2.2.4. DECISÃO DE COMPRA

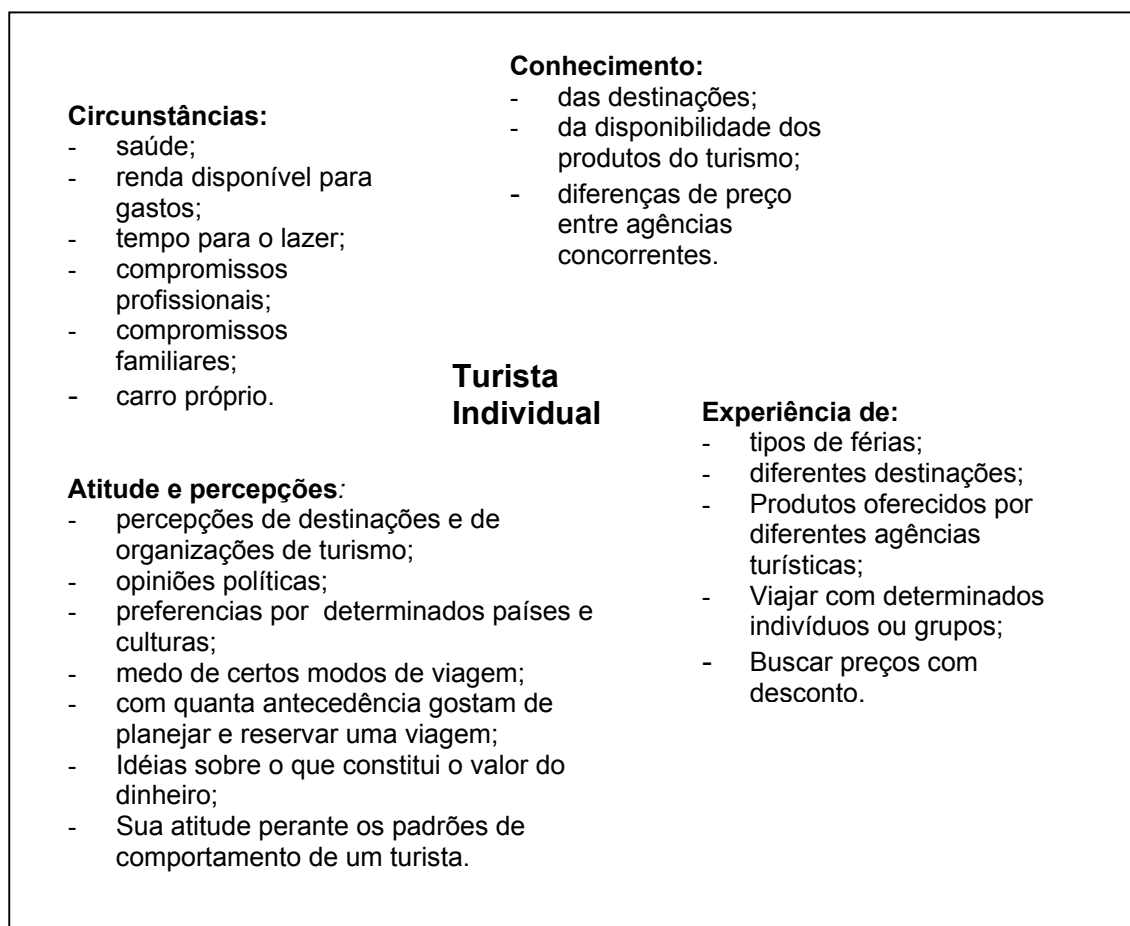
Avaliadas as alternativas disponíveis, o consumidor pode estabelecer preferências ou intenções de compra. No entanto, como destaca Kotler (1993, p. 183), há dois fatores que podem intervir entre a intenção de compra e a decisão de compra: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. A extensão da interferência de atitudes de outras pessoas na alternativa preferida por alguém depende da intensidade desta atitude (negativa ou positiva) em relação à alternativa preferida pelo consumidor e da motivação do consumidor em atender aos desejos de outras pessoas. A influência de outros torna-se complexa quando diversas pessoas relacionadas com o comprador manifestam opiniões contraditórias e este gostaria de agradar a todas.

Os fatores situacionais imprevistos se referem, por exemplo, a alguma outra compra mais urgente, desapontamento com um vendedor, etc.

Ainda, a decisão de um consumidor para modificar, adiar ou evitar uma decisão de compra é fortemente influenciada pelo *risco percebido*. “A intensidade do risco percebido varia com a quantia de dinheiro em jogo, a força do atributo de incerteza e a dimensão de autoconfiança do consumidor” (Kotler, 1993, p. 183).

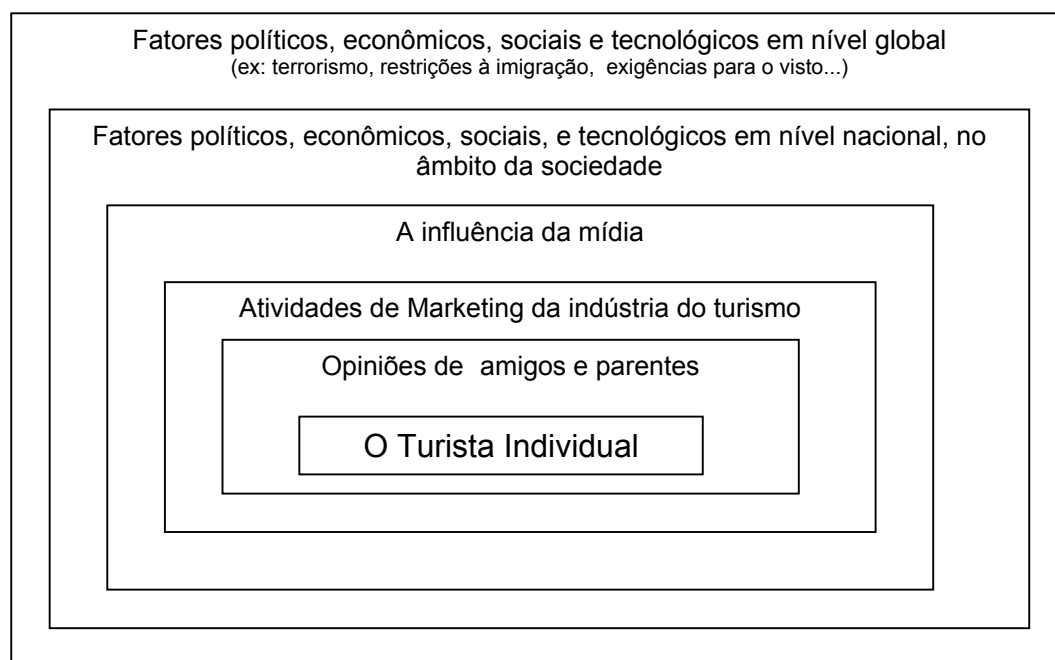
Swarbooke (2002), separam os fatores determinantes, ou seja, aqueles que determinam até que ponto o turista é capaz de adquirir o produto desejado, da viagem em dois grupos, os que são pessoais ao turista e os que são externos ao turista. Esses dois tipos de fatores determinantes da avaliação da compra do turista estão ilustrados respectivamente nas **figuras 03 e 04**.

Figura 03 – Fatores que determinam no âmbito pessoal o comportamento do turista



FONTE: SWARBOOKE, JOHN; SWARBOOKE, Susan. **O comportamento do Consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

Figura 04 - Fatores determinantes externos ao comportamento do turista

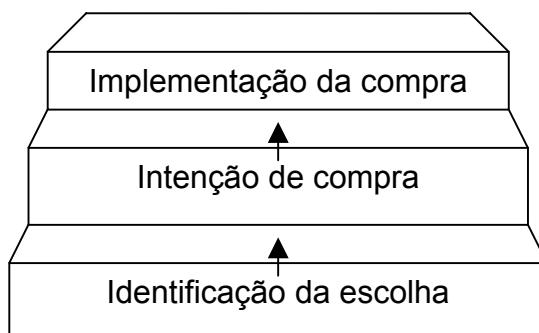


FONTE: SWARBOOKE, JOHN; SWARBOOKE, Susan. **O comportamento do Consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

Alguns determinantes podem impedir as pessoas de fazer qualquer viagem, como por exemplo os problemas de saúde. Outros simplesmente exercerão influência sobre o tipo de viagem a ser realizada. Quando alguns fatores determinantes no âmbito pessoal forem compartilhados por uma ampla parcela da população, eles podem representar uma oportunidade de mercado para a indústria do turismo.

Sheth (2001) divide a decisão de compra em três fases, a identificação da escolha, a intenção de compra e a implementação da compra. Como ilustra a figura seguinte:

Figura 05 – Comportamento do Cliente no passo de compra



FONTE: SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

A primeira fase ocorre quando o cliente identifica a alternativa preferida, com base no processo de avaliação de alternativas. A próxima fase é formar uma intenção de compra – uma determinação de que a pessoas compraria aquele produto ou serviço. Nessa fase a preocupação do pagante torna-se mais importante. Se o pagante não é usuário, uma aprovação formal de orçamento pode ser necessária. O passo final é implementar a compra. Isso implica arranjar os termos da transação, buscar e obter do vendedor a transferência de direito ou título, pagar pelo produto ou serviço, ganhar posse do produto ou o compromisso de serviço do vendedor.

Sheth (2001) nos alerta que, algumas vezes, a intenção de compra pode não ser implementada, como, por exemplo, quando um cliente quase decide inscrever-se num programa de redução de peso, mas, de alguma forma, nunca o faz. Mesmo quando a intenção de compra acaba ocorrendo, dois fatores podem influir: o adiamento ou demora na implementação e o desvio em relação a escolha identificada.

O desvio em relação a escolha identificada pode estar relacionado à marca preferida não estar disponível, novas informações da loja podem reabrir o processo de

avaliação, os termos de financiamento podem tornar a compra impraticável, forçando o cliente a abandoná-la completamente ou substituí-la por outra.

Um estudo de Lehmann (1996), identifica alguns fatores ou motivos que os consumidores dão para as demoras em sua decisão de compra. São eles: a pressão de tempo (ocupado demais para dedicar o tempo necessário), precisar de mais informações, não ter dinheiro na época, não ter certeza que precisa do item, risco social ou psicológico se uma escolha errada fosse feita, esperar uma redução do preço ou uma modificação no produto em um futuro próximo, precisar do consentimento de outras pessoas e achar desagradável ir às compras.

Esses autores também encontraram os motivos do término da demora: decidir escolher outra alternativa, conseguir encontrar o tempo, a necessidade tornar-se passageira, o preço mais baixo tornar-se disponível, cansar-se de pesquisar, encontrar uma boa loja, conseguir justificar a despesa, obter o aconselhamento e o consentimento que precisava e em virtude de uma boa comunicação boca a boca.

A pesquisa realizada por Johnson-Hillery (1997), concluiu que, dado que os consumidores mais velhos desejam um alto nível de serviço dos vendedores pessoais, parece lógico que a idade dos vendedores pessoais influencia a interação entre os consumidores idosos e os vendedores. Ter vendedores de mais idade parece aumentar a probabilidade de vendas.

Apesar do crescimento das ofertas para compras de férias de última hora, Swarbooke (2002) alerta que a maior parte das decisões relacionadas a produtos de turismo são feitas a longo prazo e com antecedência. Isso significa que o indivíduo pode ter um modo de pensar no momento em que faz a decisão de compra e outro quando efetivamente parte de férias. Também significa que o indivíduo estará tentando prever o que fará no futuro e que a própria decisão poderá exercer um efeito imediato sobre ele.

2.2.5. COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

Após a compra, o consumidor apresentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. A satisfação do comprador é uma função diretamente relacionada entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. “Os consumidores formam suas expectativas baseando-se nas mensagens recebidas dos vendedores, amigos e outras fontes de informações. Se o vendedor exagerar nos benefícios, os consumidores experimentarão falsas expectativas que levam à insatisfação”(Kotler, 1993, p.184). Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p.413), existem três resultados possíveis da avaliação de desempenho de um produto à luz das expectativas dos consumidores: (1) desempenho efetivo de acordo com as expectativas, levando a um sentimento de neutralidade; (2) o desempenho ultrapassa as expectativas, causando o que se conhece como **desconfirmação positiva** das expectativas (que leva à satisfação); e (3) desempenho abaixo das expectativas, causando a **desconfirmação negativa** das expectativas e insatisfação. Para cada um desses três resultados, as expectativas e a satisfação dos consumidores estão proximamente relacionadas; ou seja, os consumidores tendem a julgar suas experiências em comparação com as expectativas que tinham ao fazerem uma avaliação pós-compra.

Para Sheth (2001), saber se o cliente está satisfeito é fácil, o maior desafio é entender por que os clientes se sentem satisfeitos ou insatisfeitos. Para esses autores, há duas maneiras de enfrentar esses desafios. Uma é pedir que o cliente classifique um produto ou serviço com base em seus vários atributos. A satisfação ou insatisfação com esses atributos pode então ser utilizada para explicar a satisfação/insatisfação geral do cliente com o produto. Em vista disso, surge a questão do por que os clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos com esses atributos. Entra aí a segunda abordagem que é a comparação do desempenho real do produto com o desempenho esperado pelo cliente.

Esses autores advertem que, se as comunicações e outros elemento do composto de marketing (por exemplo, propagandas, vendedores, preço, aparência da loja e assim por diante) prometem demais, podem criar expectativas que o produto ou serviço quase com certeza não consegue satisfazer, correndo o risco de causar a insatisfação do cliente. Se as expectativas são muito baixas, a venda pode nem acontecer. A estratégia correta deve ser, portanto, criar expectativas realistas e não prometer demais, e conceber o produto ou serviço de modo que expectativas realistas impliquem um nível de desempenho que o mercado-alvo julga atraente o bastante para selecionar a marca.

Johnson-Hillery (1997), complementa esse ponto, afirmando que a insatisfação dos consumidores mais velhos ocorre quando suas expectativas quanto ao lugar de venda não são satisfeitas. Se os vendedores não entendem o espaço do idoso e suas necessidades específicas, o nível de serviço de vendas pode ser afetado negativamente.

Os idosos respondentes da pesquisa realizada por esses mesmos autores contaram que estão satisfeitos com os serviços dos vendedores pessoais. Entretanto, Johnson-Hilley adverte que isso não necessariamente significa que os consumidores de mais idades estão realmente satisfeitos. Dado que a satisfação é função das expectativas, pode ser que os consumidores idosos de hoje tem relativamente baixas expectativas com relação aos vendedores e estão satisfeitos somente em comparação com essas baixas expectativas. O estudo corrente sugere que os consumidores idosos não esperam receber grande coisa da atenção pessoal dos vendedores.

Farias e Santos (1998) destacam que, tendo em vista que o envelhecimento está associado à redução das oportunidades de consumo, não é de se surpreender que os consumidores mais idosos possam ser mais satisfeitos do que os consumidores mais jovens. E, especulam que o consumidor maduro tende a ser mais satisfeito, considerando que este evita a busca de informação antes da compra, e assim o incremento das expectativas, já que Moschis (1992) defende que o nível de expectativa

de um indivíduo tende a aumentar quando este adquire mais informações sobre produtos/serviços. Os autores ainda acrescentam que a diminuição da capacidade física e algumas vezes a redução das habilidades cognitivas e, também, o reconhecimento inevitável de que a morte se aproxima pode ter reflexo na avaliação pós-compra dos consumidores mais velhos, especialmente na satisfação.

A maioria das justificativas que Farias e Santos (2000) encontraram para os altos níveis da satisfação deste mercado está associada a fatores relacionados com a idade, tais como educação e renda, enquanto outras explicações enfocam as circunstâncias enfrentadas por esses consumidores, durante a experiência de consumo. Ainda, chamam a atenção para o fato de que os pesquisadores devem estar atentos aos aspectos cognitivos e afetivos da resposta de satisfação.

Em Smith e Moschis (1991) , encontra-se que os consumidores idosos evitam ações diretas para a correção de problemas, embora percebam as práticas desleais de algumas empresas. Eles são menos propensos a reclamar, resolvendo o problema de forma indireta: adquirindo produtos ou consumindo serviços em outro lugar no futuro.

2.3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

“A segmentação de mercado emergiu a partir das duas últimas décadas do conceito central de pesquisa de consumo. E por essa razão a segmentação é freqüentemente definida como sendo uma técnica de pesquisa, como um tipo de levantamento, ou um método de análise de dados, pois tem sido o ponto focal do maior progresso na tecnologia de pesquisa, sobretudo na utilização da análise de multivariância” (Cobra, 1992, p. 279).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), segmentação de mercado é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total. A alternativa é chamada de agregação de mercado ou marketing de massa, na qual produtos ou serviços idênticos são oferecidos a todos os consumidores.

As pessoas diferem muito umas em relação as outras, tanto em suas motivações, necessidades, processos decisórios e comportamentos de compra, por isso se faz necessária a segmentação de mercado, para proporcionar satisfação máxima aos consumidores.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), muitas bases ou variáveis podem ser usadas para segmentar um mercado, incluindo as seguintes categorias: (1) geográfica, (2) psicográfica e (4) comportamental. A segmentação exige a compreensão ou estimativa das preferências e respostas do comprador ao marketing mix por meio de técnicas de mensuração como análise combinada.

Já Schiffman e Kanuk (2000, p. 406), definem a segmentação de mercado como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigir com um mix ou composto de marketing distinto.

As condições necessárias para uma segmentação de sucesso são: uma população grande o bastante com dinheiro suficiente para gastar (afluência geral) e diversidade suficiente para ser dividida em segmentos relativamente grandes com base em variáveis demográficas, psicológicas e outras variáveis estratégicas.

Quando as empresas fornecem uma série de opções de produtos ou serviços para atender aos interesse diversos de consumo, o consumidor fica mais satisfeito e sua felicidade geral, satisfação e qualidade de vida são, em última análise, enaltecidas. Portanto, a segmentação de mercado é uma força positiva tanto para os consumidores quanto para as empresas.

Os estudos de segmentação são idealizados para descobrir as necessidades e os desejos de grupos específicos de consumidores, para que bens e serviços especializados possam ser desenvolvidos e promovidos a fim satisfazer as necessidades de cada grupo. Muitos produtos novos foram desenvolvidos para preencher espaços no mercado revelados pela pesquisa de segmentação.

Oito categorias principais de características do consumidor oferecem as bases mais populares para a segmentação de mercado. Elas incluem fatores geográficos,

fatores demográficos, características psicológicas, variáveis sócio culturais, características relacionadas com o uso, fatores de situações de uso, benefícios desejados e formas híbridas de segmentação - como os perfis demográficos/psicográficos, fatores geodemográficos e valores e estilos de vida.

O uso dos computadores no processo de segmentação foi um fato que proporcionou muita facilidade aos homens de marketing. É possível agrupar vários segmentos em questão de segundos. Somente para ilustrar um processo elementar de segmentação apresentaremos a seguir algumas etapas deste processo, caso a segmentação fosse feita manualmente: seleção do mercado a ser considerado, lista das necessidades que os clientes em potencial poderão ter no mercado (benefícios), formação de possíveis segmentos com base nestes benefícios, procura de dimensões para a segmentação e determinação do nome para os segmentos delineados.

Na visão de Kotler (1993a), existe um procedimento formal para identificar os principais segmentos de mercado. Esse procedimento possui três etapas: levantamento, análise, e desenvolvimento de perfil. Na primeira etapa, o pesquisador realiza entrevistas informais e focaliza grupos de consumidores, a fim de obter informação sobre suas motivações, atitudes e comportamentos. Baseado nestes resultados, o pesquisador prepara um questionário formal, que será aplicado em uma amostra de consumidores, para colher dados sobre atributos de produtos e seus graus de importância; consciência e avaliação de marca, padrões de utilização do produto, atitudes em relação à categoria do produto e aspectos demográficos, psicográficos e hábitos de mídia dos inquiridos. No estágio de análise, o pesquisador aplica a análise fatorial aos dados, para remover variáveis altamente correlacionadas. A seguir o pesquisador aplica a análise de conglomerado para criar um número específico de segmentos altamente diferenciados. Cada segmento é internamente homogêneo e externamente muito diferente de todos os outros. Por último, na etapa de desenvolvimento de perfis, cada segmento é detalhado de modo a identificar atitudes, comportamento, fatores demográficos, psicográficos e hábitos de mídia. A cada segmento pode ser dado um nome baseado em uma característica de identificação

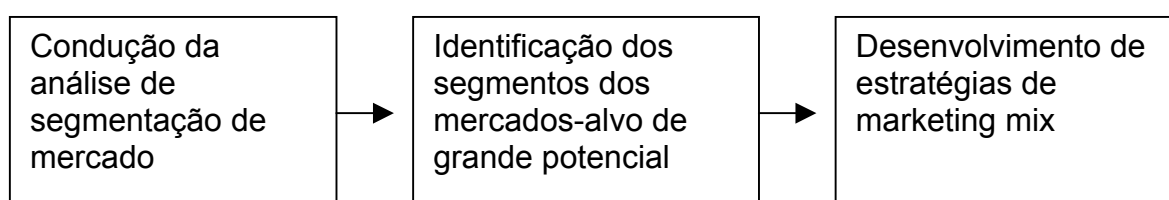
dominante. Kotler, ainda observa que este procedimento de segmentação deve ser reaplicado periodicamente, porque os segmentos de mercado mudam.

Para uma segmentação ser eficaz, na visão de Kotler (1993 b, p.158), os segmentos de mercado devem ter as seguintes características: *mensurabilidade* (grau pelo qual o tamanho e o poder de compra dos segmentos podem ser medidos); *substancialidade* (grau pelo qual os segmentos são suficientemente amplos e/ou lucrativos); *acessibilidade* (grau pelo qual os segmentos podem ser efetivamente buscados e atendidos) e *operacionabilidade* (grau pelo qual um programa eficaz pode ser projetado para atrair e atender os segmentos escolhidos).

Uma análise de segmentação de mercado feita cuidadosamente promove o sucesso dos esforços de marketing e um melhor desempenho de todas as fases da operação empresarial. Quando se identifica os consumidores-alvo maior potencial, a eficiência das atividades da empresa tende a ter significativo aumento. Com a segmentação as empresas podem concentrar os esforços de marketing naqueles segmentos que apresentam maior potencial. Podem adequar e analisar as necessidades de recursos humanos, tomar decisões mais acertadas e elaborar estratégias competitivas eficientes.

Identificando o segmento-alvo a empresa terá meios para prever o lucro potencial de venda, fazer projeções de crescimento de suas vendas e da concorrência. E, com um maior entendimento de por que os clientes compram ou não e o conhecimento das expectativas de satisfação dos consumidores, desenvolver o marketing mix.

Figura 06 – Aplicando a análise de segmentação de mercado



FONTE: SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), existem duas abordagens diferentes na análise de segmentação de mercado. Essas abordagens, *a priori* e *post-hoc*, diferem em conceito e procedimentos. A abordagem *post-hoc*, considera que a base para segmentação é decidida como resultado do estágio de análise. As pessoas são agrupadas em segmentos homogêneos tendo como base similaridade de respostas. Existem várias técnicas de estatística multivariada, que podem ser usadas com este propósito.

Dentre os métodos de análise multivariada, destaca-se a análise por agrupamento (*cluster analysis*). Conforme Semenik e Bamossy (1995), esse método de análise estatística agrupa pessoas por características comuns de interesse para o pesquisador.

Johnson (1995, p. 52-53), acrescenta que a análise de grupos ou formação de conglomerados de consumidores é amplamente utilizada nas pesquisas de marketing. Ela se vale de dados atuais para inserir indivíduos, com desejos de produtos relativamente similares, dentro de alguns poucos grupos. O primeiro passo estratégico é concentrar esforços na observação de grupos de respondentes ao invés de numerosos indivíduos isolados, especialmente quando esses grupos são homogêneos. A análise de regressão permite estimar um conjunto de importantes pesos para cada grupo ou, se desejável, para cada respondente, para então serem aplicados às dimensões do espaço-produto (tipo de representação geométrica). No caso do uso de grupos, é importante primeiramente calcular uma escala de valores de preferência ou valores utilitários para cada grupo. A importância dos pesos, por sua vez, pode ser obtida usando regressão múltipla para prever as distâncias – as distâncias entre os produtos no espaço da representação geométrica exprimem similaridade percebida entre eles.

Semenik e Bamossy (1995), destacam que as empresas geralmente usarão bases múltiplas de segmentação. A combinação de vários fatos de segmentação proporciona um perfil muito mais completo dos consumidores, suas necessidades e desejos. "Um profissional de marketing deve experimentar diferentes variáveis de segmentação,

isoladas e combinadas, para encontrar a melhor maneira de visualizar a estrutura do mercado” (Kotler, 1993 P. 151).

2.3.1. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

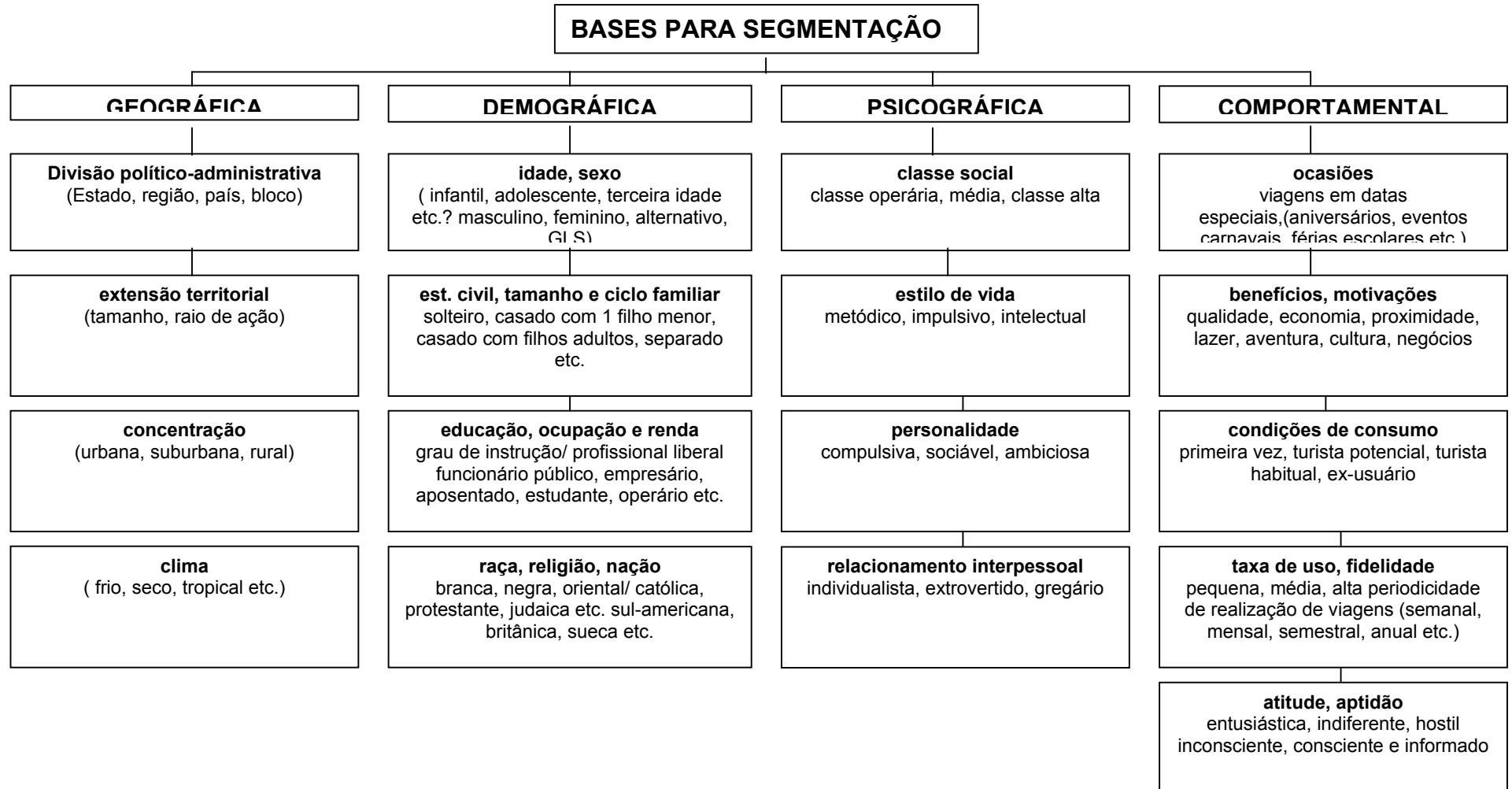
A segmentação é a melhor maneira de estudar o mercado turístico. Essa técnica estatística permite decompor a população em grupos homogêneos e possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida (Beni 2001, p. 153).

A segmentação traz enormes vantagens, como economia de escala para as empresas turísticas, aumento da concorrência no mercado, criação de políticas de preços e de propaganda especializada, e promoção de maior número de pesquisas científicas.

Na **figura 07**, Mota (2001) apresenta diagrama que ilustra as bases de segmentação do mercado turístico, apresentando suas principais variáveis.

Mota (2001) acrescenta que essas variáveis de segmentação são importantes para o turismo no momento de se ofertar um produto, porque é mais provável satisfazer a necessidades dos clientes quando se está focado nele e, o mercado turístico é particularmente rico em diferentes necessidades a serem atendidas. No turismo, a segmentação permite o conhecimento dos principais destinos geográficos, tipos de transporte utilizados, composição demográfica dos turistas, faixa etária e ciclo de vida, nível econômico, ou de renda, elasticidade-preço da oferta e da demanda, da situação social, escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida, motivo da viagem etc. Assim, a segmentação permite, através do melhor conhecimento das características e preferências de grupos homogêneos, criar políticas de preços e de promoções especializadas para cada caso e ofertar produtos e serviços que atendam às necessidades específicas dos diferentes grupos de consumidores melhorando a relação custo-benefício dos esforços de marketing.

Figura 07 – Bases e variáveis para segmentação do mercado turístico



FONTE: MOTA, Keila C. Nicolau. Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001. Adaptada de Kotler, 1994.

2.3.2. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO IDOSO

Abdel-Ghany e Sharpe (1997) encontraram que a maioria dos estudos publicados tem tratado consumidores com 65 anos ou mais como um grupo homogêneo. Entretanto, o que pesquisadores recentemente têm encontrado desafia esse tratamento. Nível educacional, estado civil, proporção de gênero, raça, etnia, recursos econômicos, nível de saúde, atitudes e valores entre os idosos variam amplamente.

Zaltzman e Motta (1996) afirmam que nos vinte anos anteriores a literatura registra um sem-número de abordagens diversas de retratos da população mais velha, segundo critérios puramente demográficos ou outros fatores, como aposentadoria, estado de saúde e vulnerabilidade; bens e serviços preferidos, de acordo com as modificações no ciclo de vida familiar; hábitos de lazer dos mais velhos; comportamento de compra dos consumidores mais velhos; canais de distribuição por eles utilizados; suas propensão ao risco; efeito das gerações.

Conforme Zaltzman e Motta (1996), as base (ou variáveis) adotadas para a segmentação podem ser várias. Os autores costumam reuni-las em grandes conjuntos, embora não seja constatada unanimidade. “A segmentação de mercado é particularmente importante para o mercado da maturidade ...Esse mercado é propício para um estudo de segmentação, entretanto, mais de trinta métodos e uma centena de diferentes critérios tem sido estudados para distinguir segmentos nesse mercado”(Bone,1991, 19-32).

A idade cronológica é um dos métodos de segmentação mais comuns do mercado de idosos. “Somente pela idade cronológica, eles foram classificados como Velhos Jovens (55- 64), Velhos Intermediários (65-74), Idosos (75-84) e Muito Idosos (mais de 85), sendo que ainda exibem maiores diferenças dentro dessas categorias do que entre elas” (Lazer, 1986, 23-34). A idade cronológica provavelmente não é uma boa ferramenta de segmentação. Primeiro porque a idade psicológica – a idade que a pessoa sente ter - está mais proximamente relacionada com o comportamento de um

idoso do que sua idade cronológica. Além disso, outras características tais como nível de atividade e saúde são mais influentes.

Na segmentação deste mercado, o uso de apenas uma variável não parece ser a melhor opção. Moschis, Mathur e Smith (1993), afirmam que considerar apenas um indicador para definir o segmento dos consumidores idosos é insuficiente, se o objetivo é um aprofundamento na análise das características comportamentais gerais deste grupo.

Moschis (1992), dividiu os idosos em: eremitas saudáveis, sociáveis doentes, reclusos frágeis, indulgentes saudáveis. E sugeriu que cada um desses grupos demanda uma estratégia diferenciada de marketing, que seja adequada aos seus desejos e modo de levar a vida.

Pesquisas publicadas indicam que o segmento idoso não é homogêneo como se pensava, é economicamente importante e tem hábitos únicos de compra, crédito e mídia, tiveram muitas experiências de vida diferentes. (Bearden e Manson, 1979; Bone, 1991; Bernhardt, 1981, Moschis, *summer* 1994; Weintein, 1995). “As pesquisas exibem que quanto mais velha uma pessoa se torna, mais ela difere das outras. Esse achado é um problema para profissionais de marketing que desenvolvem estratégias para mercado de massa, e também oferece uma oportunidade para aqueles que apelam para grupos de consumidores mais velhos dividindo-os em características similares” (Moschis 1994, p.41) .

Weintein (1995), acredita que o marketing de massa não funcionaria junto a este grupo altamente heterogêneo. O segredo para se alcançar o mercado maduro inclui segmentar o mercado e levar em conta as atitudes e motivações que diferem não apenas por segmento mas por bens e serviços específicos. Este autor sugere que informações atitudinais poderiam ser correlacionadas a comportamento e bases demográficas para se estruturar aplicações de marketing direto e melhorar o atingimento dos públicos-alvos. Informações de estudos de segmentação com base em atitudes podem ser utilizadas para criar produtos e serviços, direcionar campanhas de mala direta, criar propagandas eficazes e obter sucesso em esforços de venda individuais.

Weintein (1995 p. 264), cita um estudo da Strategic Directions Group Inc., uma empresa de consultoria sediada em Minneapolis que realizou um estudo de segmentação com base em atitudes e motivações junto a pessoas com 50 anos ou mais, em 1992, diferindo dos outros estudos por não segmentar por bases demográficas ou de estilo de vida. A informação atitudinal foi combinada com dados adicionais do estudo a respeito de uma grande amplitude de tópicos, incluindo viagens, investimento, fisiologia e saúde, estilo de vida, padrões de compra, residência, variáveis demográficas, utilização de mídia e atividades. Quatro auto-segmentos foram encontrados neste estudo: os De Bem com a Vida (22%), os Inseguros (29%), os Ativos Receosos (21%) e os positivos Financeiros (28%). Os De Bem com a Vida acham que tornaram-se mais atraentes com a idade e são otimistas em relação ao futuro. Querem sempre “trabalhar em algo” e a segunda renda mais alta entre os segmentos. Os Inseguros tem um seguro financeiro como maior preocupação, estão mais interessados no recebimento de descontos de viagens seniores. Acham que os melhores anos de sua vida já se foram e que ficaram menos atraentes com a idade, além de possuir a menor renda familiar. Os Ativos Receosos aceitam a si próprios como são e possuem uma visão positiva da vida, embora temam ser vítimas de crimes. Este segmento quer continuar trabalhando e prefere comprar onde conseguem descontos para idosos pois sua renda é a segunda mais baixa dentre esses segmentos. Os Positivos Financeiros são financeiramente seguros e consideram-se pessoas bem-sucedidas, prontas para gozar a vida. Acreditam que é importante parecer tão jovem quanto possível. Quando vão às compras, os Positivos Financeiros buscam valor, pois formam o segmento mais rico.

Conforme Moschis (1994,10 p.), recentemente reconheceu-se que para se entender um segmento de idade em particular da extensão da vida, é usual examiná-lo em relação a outros segmentos dentro de um contexto cultural e histórico. Similarmente, reconhece-se que algumas diferenças no comportamento dentro da idade população resulta de diferenças em suas experiências e processo de amadurecimento (envelhecimento) ao longo da vida.

Leventhal (1997) considera cinco valores-chaves a serem incorporados em todas as organizações em seus esforços de influenciar esse mercado: autonomia, relacionamento social, altruísmo, crescimento pessoal e revitalização.

Em seu estudo, Greco (1987), sugere que para segmentar o consumidor mais velho, não se deve ficar apenas no aspecto cronológico, é importante incluir também outras variáveis como saúde, renda, educação, aposentadoria, processo de informação, auto-conceito, grupos de referência e participação em associações.

Ainda em Moschis (1994, 10p.), encontram-se três perspectivas que deveriam ser consideradas a fim de melhor entender o comportamento deste consumidor: biológica, psicológica e social. Este foco multidimensional pode prover diferentes *insights* para o entendimento do comportamento do consumidor.

Bone (1991), propõe o uso de um método de segmentação baseado em cinco variáveis-chave de segmentação identificadas em estudos prévios de segmentação, para que profissionais de marketing possam tirar vantagem desta diversidade. Duas dessas variáveis são demográficas (renda discricionária/ arbitrária e saúde), duas referem-se a estilo de vida (nível de atividade e tempo discricionário), e uma é psicológica (resposta a outras pessoas)....Embora seja provável que outras variáveis específicas precisem ser consideradas para certas categorias de produtos, esses cinco critérios fornecem aos profissionais de marketing uma direção com a qual a segmentação demonstra ser mais produtiva e econômica.

Estratégias de marketing podem ser desenvolvidas com base nesses critérios de segmentação. Alta renda discricionária é frequentemente um qualificador para certas compras tais como mercadorias de luxo e pacotes de viagem. Serviços específicos podem ser oferecidos para consumidores com problemas de saúde e para indivíduos ativos ou inativos. Pessoas com grande tempo discricionário (livre) podem formar um bom mercado para viagens de ônibus, trem e navio. Quanto a resposta aos outros, muitas implicações seguem da distinção entre pessoas sociáveis e não-sociáveis (separators). Para atrair pessoas sociáveis, os produtos e serviços podem ser promovidos pela exibição de que eles facilitam a interação entre as pessoas e

aprovação de iguais (pares). Já para pessoas não-sociáveis a promoção deve exibir produtos ou serviços que vão de encontro às necessidades e desejos pessoais.

“Com uma segmentação cuidadosa, produtos diretos, serviços e uma comunicação apropriados para esses segmentos, profissionais de marketing podem ser capazes de aumentar os lucros das empresas e enriquecer a vida dos consumidores” (Bone, 1991).

2.4. FATORES INFLUENCIADORES

Há várias bases a partir das quais se pode proceder a análise de fatores que influenciam o comportamento de compra e a conseqüente segmentação de mercado com a finalidade de se atingir mercados-alvo. Neste trabalho, toma-se como base as variáveis sócio culturais, interpessoais, psicográficas e individuais para analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos idosos e posteriormente segmentar esses mercado.

2.4.1. FATORES SOCIOCULTURAIS

Conforme Vaz (1999), os fatores socioculturais reúnem os dados que, pela sua procedência e experiência de vida, caracterizam a formação humanística de uma pessoa, sua convivência e relacionamento com as instituições básicas da sociedade e sua importância e projeção na comunidade em que atua. Envolve o *status*, instrução, religião e nacionalidade.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), embora seja aparentemente uma abordagem grosseira de segmentação, é amplamente usada com organizações de turismo que descrevem seus mercados em termos de classes A e B ou C2D. Por exemplo, o caso do mercado para parques temáticos no Reino Unido é um exemplo da última, ao passo que museus e apresentação de óperas são típicas da primeira.

Estudos demonstraram que os consumidores de estratos socioeconômicos diferentes variam em termos de valores, preferências por produtos e hábitos de compra.

Aliado a isso, muitas já perceberam que segmentar seus mercados com base em herança cultural é útil, porque membros da mesma cultura tendem a compartilhar os mesmos valores, crenças e costumes.

2.4.2. FATORES INTERPESSOAIS

Para Mota (1994), os fatores interpessoais incluem os grupos de referência, família, papéis e posição sociais. Sendo que, o grupo de referência de uma pessoa compreende todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa, membros da família, grupos sociais que participa no decorrer de sua vida. Esses fatores incluem.: resposta a outras pessoas, personalidade e relacionamento interpessoal.

Schiman e Kanuk (2000), definem um grupo de referência como qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação ou referência para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento em relação às suas decisões de compras.

Schiman e Kanuk (2000), acrescentam que os grupos de referência incluem aqueles grupos com os quais uma pessoa interage diretamente, como família e amigos mais próximos, e também influências indiretas, como indivíduos ou grupos com os quais uma pessoa não tem contato direto, como astros de cinema, ídolos do esporte, líderes políticos ou personalidades da televisão. O grau de influência que um grupo de referência exerce sobre o comportamento de um indivíduo geralmente depende da natureza do indivíduo e do produto e também de outros fatores como a informação e experiência, a credibilidade, atração e poder do grupo de referência e a notabilidade do produto.

2.4.3. FATORES PSICOGRÁFICOS

Sheth (2001) define a psicografia refere-se a características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental – como as

peessoas se ocupam (comportamento) e quais fatores psicológicos subjazem a esse padrão de atividade. A psicografia é uma manifestação das motivações dos indivíduos que, por sua vez, as define.

Churchil e Peter (2000), acrescenta que a segmentação psicográfica envolve os estilos de vida das pessoas, ou seja, a maneira com que as pessoas conduzem sua vida, incluindo suas atividades, interesses e opiniões.

Na visão de Swarbrooke e Horner (2002), esses fatores partem da idéia que o estilo de vida, as atitudes, opiniões e a personalidade das pessoas determinam o seu comportamento enquanto consumidores. A psicografia é uma abordagem mais moderna que a sociocultural, e já começou a influenciar uma ampla série de indústrias, incluindo a do vestuário, a alimentícia, a de bebidas, a de perfumes e a de carros. E está começando a ser vista também no turismo, como em *Spas* e fazendas de saúde que direcionam o seu marketing a consumidores que aspiram a um estilo de vida saudável, férias hedonistas de sol, areia, mar e sexo, costumam ser direcionadas para pessoas extrovertidas, as pessoas em busca de emoções são o alvo para o *Bungee-jumping* ou o “*white-knuckle rides*” nos parques temáticos.

2.4.4. FATORES INDIVIDUAIS (PESSOAIS) :

Pode-se definir os fatores pessoais como os que “dizem respeito a identificação básica do cidadão, os dados que o constituem como indivíduo, que o diferenciam dos demais, levando-se em conta apenas características físicas e genéticas . Inclui idade, sexo, estado civil, ciclo de vida familiar” (Vaz, 1999) .

Essa abordagem de analisar os consumidores os consumidores é interessante porque as necessidades e gostos das pessoas mudam conforme suas características pessoais do momento, como ciclo de vida familiar, estado civil e idade.

Ainda, Schiman e Kanuk (2000) revelam que esse tipo de variável revela tendências de comportamento mutáveis com evolução da idade. Estudos demonstram que o mercado adulto-maduro tem uma proporção muito maior de renda disponível que suas renda disponível do que suas contrapartida mais jovens.

Sheth (2001), define como características pessoais as que os clientes possuem como indivíduos. Incluem os traços biológicos e psicológicos com os quais uma pessoa nasce e também os desenvolvidos à medida que a pessoa cresce, mas cuja origem deriva da hereditariedade.

2.4. O CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE

Os consumidores idosos estão se tornando um mercado muito atraente à medida que a população mundial envelhece. “O crescimento substancial do número de cidadãos idosos, combinado com sua renda alta e a redução do número de categorias com idades mais jovens, tem valido aos idosos a posição de um futuro mercado alvo atrativo para os varejistas” (Bernhardt, 1981).

Cobra (2001) nos alerta que não apenas produtos mas também serviços para a terceira idade começam a ganhar força e interesse em diversos países do mundo e do Mercosul, em especial para atender à forte demanda de pessoas que, ainda com energia vital, estarão aposentadas, revitalizadas e ávidas de consumo.

Segundo Moschis, Mathur e Smith (1993), numerosos tipos de indústrias e instituições comerciais começam a desenvolver programas de marketing para atrair o mercado idoso. Esses programas incluem estratégias baseadas na idade, as quais consistem no desenvolvimento de novos produtos, comunicação e métodos de distribuição que são exclusivamente apontados para o mercado dos mais velhos, ou são designados primariamente para atrair o mercado maduro.

Weintein (1995), afirma que a população madura, 43% de todas as famílias, controla 51% da renda discricionária nos EUA, numa base *per capita*. E, acrescenta que embora as pessoas acima de 50 anos sejam grandes consumidoras de visitas ao médico e de remédios, também adquirem 41% de todos os carros vendidos nos Estados Unidos e fazem 46% de todas as viagens de férias e de lazer.

Farias e Santos (2000), destacam um estudo de Koenigsberg³, que estudando a importância do segmento da terceira idade nos Estados Unidos, afirma que há um enorme grupo de consumidores potenciais no mercado, que dispõe de dinheiro para gastar, tempo para comprar e necessidade por novos produtos e serviços. Este grupo está crescendo em número e ainda não estabeleceu uma lealdade a lojas ou marcas de produtos. Acrescente-se que somente um número reduzido de varejistas está buscando este segmento: a maioria parece estar ignorando o poder de compra significativo dos consumidores maduros.

Conforme Kotler (1993), o mercado de idosos norte americano é composto de pessoas bem posicionadas financeiramente que gastam \$200 bilhões por ano; sua renda média representa duas vezes a do grupo de consumidores abaixo de 35 anos de idade. ...Suas decisões de compra são baseadas não na idade, mas no estilo de vida.

Ainda segundo Kotler (1993, p.165), os idosos consomem 80% das viagens de luxo. Isso faz com que muitas linhas aéreas e cadeias de hotéis ofereçam descontos a esse mercado. Por exemplo, o Choice Hotels International introduziu um programa que oferece 30% de desconto às pessoas acima de 50 anos de idade, desde que haja instalações disponíveis. Algumas empresas aéreas praticam marketing “inter-geracional” ao visar avós e netos.

No Brasil, algumas empresas já perceberam a importância deste mercado. A Hollycard Turismo em São Paulo, oferece pacotes especialmente criados para a terceira idade com uma equipe de monitores especializados que acompanham o grupo em tempo integral. As alimentações incluem opções *light*, baile dos Anos Dourados, jogos e brincadeiras planejados para a idade e caminhadas cuidadosamente programadas em locais que não exigem grandes esforços. Ainda oferece um médico 24 horas à disposição do grupo.

Vaz (1999, p. 164), acrescenta que o idoso vive uma condição ideal para usufruir do tempo livre, é um público de grande interesse para a indústria turística uma vez que pode preencher os espaços normalmente ociosos da baixa estação, desde que sejam oferecidas propostas atrativas. Vislumbrada essa possibilidade, diversas empresas

³ KOENIGSBERG, Paul (1994). “The gray wave”, in *Direct Markets*, February, pp. 69-71.

buscaram trabalhar o então emergente segmento, hoje já uma forte realidade mercadológica.

Rico (1998), aponta que as agências de viagens já começam a estudar a possibilidade de lançar pacotes específicos para a terceira idade, tendo em vista o aumento das expectativas de vida no país e o fato de um estudo da Associação Brasileira das Agências de viagem (ABAV) junto a seus associados constatou que os idosos representam cerca de 16% a 35% dos clientes ativos das empresas do setor.

Há pouco consenso entre os pesquisadores sobre a idade cronológica em que um consumidor torna-se parte do mercado idoso. Os pesquisadores tem considerado, qualquer idade entre 55 e 65 anos como o começo da terceira idade ou do mercado idoso. Neste estudo, definiu-se o mercado de idosos como composto por consumidores de 60 anos ou mais.

Rozemberg (1996) conclui que a decisão sobre quando o ser humano deva ser considerado idoso é fruto de um consenso que varia no tempo, no espaço e até mesmo de acordo com a classe social analisada. A definição de velhice envolve uma análise de variáveis cronológicas, biológicas e sociais. A idade cronológica, por si só, é insuficiente para que se entenda o processo de envelhecimento. No entanto, como o envelhecimento cronológico ocorre associado ao envelhecimento biológico, é facultado a cada um de nós imaginar a figura aproximada de um indivíduo com 60 anos.

Em Bone (1991), encontra-se que consumidores maduros tendem a usar produtos e serviços que enriqueçam suas vidas, permitam conexão com outras pessoas, e ajudem a desfrutar as belezas do mundo. Produtos tangíveis tornam-se menos importantes que experiências, crescimento pessoal e ajuda aos outros.

Farias e Santos (1998), acharam em Johnson-Hillery E Kang⁴ (1997, p. 5) que recentes pesquisas têm revelado que os consumidores idosos geralmente estão insatisfeitos com o tratamento que recebem de funcionários do varejo. E acrescentam que não se faz necessário apenas o desenvolvimento de programas de marketing

⁴ JOHNSON-HILLERY, Julie; KANG, Jikyeong (1997) *Elderly consumers and retail sales personnel: examining knowledge, attitudes, and retail service satisfaction*. New York: Garland Publishing, Inc

específicos a este segmento de mercado pelas empresas, mas também é essencial treinar o pessoal para este importante papel – o atendimento de clientes da terceira idade.

Leventhal (1997) conclui que não há nenhuma fórmula mágica que conquiste o coração e mentes dos consumidores idosos. Entretanto, acrescenta que há algumas linhas guias que os profissionais de marketing deveriam estar cientes que podem ajudar a influenciar o mercado idoso:

- entender valores;
- consumidores maduros respondem melhor a estímulos emocionais;
- consumidores maduros têm uma crescente demanda por fatos – conte isso como isso é;
- consumidores mais velhos levam mais tempo para tomar decisões de compra - seja paciente;
- consumidores mais velhos são menos influenciados por pressão do par- valores objetivos são mais importantes;
- consumidores mais velhos tem uma forte necessidade de confiar em produto ou serviço de uma empresa – esteja consciente;
- abstenha-se de truques;
- mantenha o senso de humor;
- exiba interações de multigeração – adicionando valores para escolhas de outras pessoas;
- convença os consumidores maduros do modo que eles querem ser convencidos – relacionamento um- para – um;
- exiba o consumidor maduro de uma maneira positiva;
- desenvolva descrições sensíveis básicas para os consumidores mais velhos;
- trate pessoas mais velhas como consumidores primeiro e como consumidores maduros acidentalmente;
- nem todos os consumidores mais velhos são criados iguais.

Wolfe (1997) , destaca que na maioria das vezes, a perspectiva mais importante é ignorada nos estudos sobre o mercado mais velho: desenvolvimento humano nos últimos anos, a realização pessoal e a realização de potencialidades.

3. CAPÍTULO 02 - METODOLOGIA

Após fundamentar o trabalho na base teórica, a pesquisa científica exige ser conduzida por uma metodologia coerente, que possibilite estudar o fenômeno e atingir os objetivos propostos.

O objetivo desse capítulo é a identificação da metodologia aplicada, especificando o delineamento da pesquisa, como as variáveis foram definidas e mensuradas, definido os principais temas a serem utilizados, qual a amostra selecionada, a delimitação e o *design* mostrando como está formada a pesquisa dos dados, quais foram as relações analisadas e qual o universo de generalização da pesquisa.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O objetivo central deste trabalho é descrever quais são os fatores socioculturais, interpessoais, psicográficos e individuais que influenciam o comportamento de compra de pacotes turísticos por parte dos consumidores idosos em Curitiba (PR).

3.1.1. PERGUNTAS DE PESQUISA

Perguntas de pesquisa ou problemas de pesquisa são “questões que perguntam como as variáveis estão relacionadas” (Kerlinger, 1980, p. 35).

As perguntas de pesquisa subjacentes a este objetivo e que orientam este estudo são apresentadas a seguir.

- Quais são os diferentes segmentos de idosos compradores de pacotes turísticos e os respectivos atributos levados em consideração por cada um deles?
- Quais são os principais hábitos dos consumidores idosos relacionados com a compra de um pacote turístico?

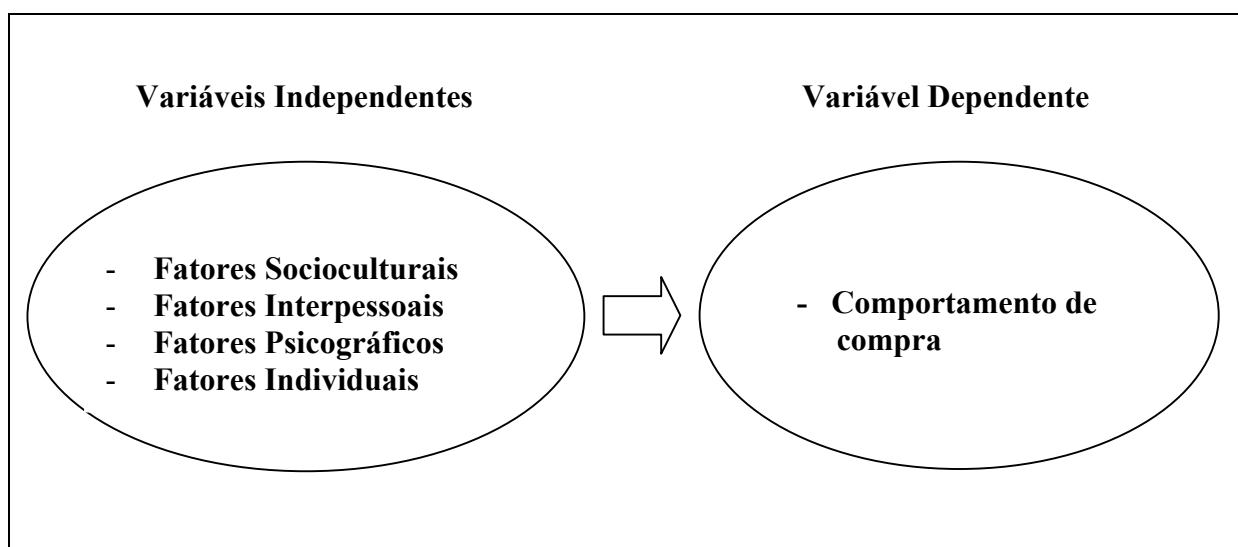
- Quais são as principais motivações relacionadas à compra de pacotes turísticos pelos consumidores idosos?
- Quais são as fontes de informação que influenciam as escolhas dos idosos na compra dos pacotes turísticos?
- Quais são os principais critérios de escolha de pacotes turísticos?
- Como os idosos decidem-se pela compra de um pacote turístico?
- Como os idosos avaliam os pacotes turísticos das agências de viagem de Curitiba e o que esperam encontrar nesses pacotes?
- Como os consumidores idosos se posicionam sobre o atendimento das agências de turismo?

3.1.2 DEFINIÇÃO DE TERMOS E VARIÁVEIS

- Apresentação das variáveis

Nesta dissertação, considerou-se como variáveis independentes os fatores socioculturais, interpessoais, psicológicos e individuais; e como variável dependente o comportamento de compra. Na **figura 08**, apresenta-se esquematicamente a relação entre as variáveis.

Figura 08 - Apresentação das variáveis



- **Definição constitutivas e operacionais das variáveis**

Kerlinger (1980, p. 46), destaca que há duas maneiras de se definir variáveis: definição constitutiva (DC), definição de dicionário que explica as variáveis ou construtos através de palavras; e definição operacional (DO), especifica as atividades ou operações necessárias para medir ou manipular estas variáveis ou construtos.

A seguir apresenta-se as definições constitutivas e operacionais das variáveis desta pesquisa científica.

Fatores Socioculturais

DC: Reúne os dados que, pela sua procedência e experiência de vida, caracterizam a formação humanística de uma pessoa, sua convivência e relacionamento com as instituições básicas da sociedade e sua importância e projeção na comunidade em que atua. Envolve o *status*, instrução, religião, nacionalidade (Vaz, 1999).

DO: identificados através de perguntas com escalas, que incluirão:

- Estrato socioeconômico: A₁, B₁ e (critério ABA- ABIPEME – Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado).
- Educação/ocupação
- religião

Fatores Interpessoais

DC: incluem os grupos de referência, família, papéis e posição sociais. O grupo de referência de uma pessoa compreende todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa, membros da família , grupos sociais que participa no decorrer de sua vida (Mota, 1994, p.86)

DO: identificados usando-se escala Likert de atitude em perguntas sobre relacionamentos interpessoais que envolverão:

- resposta a outras pessoas
- personalidade: sociável, não-sociável
- relacionamento interpessoal: individualista, extrovertido, gregário

Fatores psicográficos:

DC: A psicografia refere-se a características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental – como as pessoas se ocupam (comportamento) e quais fatores psicológicos subjazem a esse padrão de atividade. A psicografia é uma manifestação das motivações dos indivíduos que, por sua vez, as define (Sheth, 2001, p.344).

DO: identificados usando-se escala Likert de atitude em perguntas sobre aspectos da vida dos indivíduos e por meio de Valores e Estilos de Vida para segmentar os consumidores em categorias de estilo de vida distintas. Abrange:

- estilo de vida: nível de atividade e tempo discricionário: atitudes, interesses, opiniões
- benefícios, motivações
- atitude: entusiástica, indiferente, informado
- ocasiões
- taxa de uso, fidelidade

Fatores Individuais (pessoais) :

DC: diz respeito a identificação básica do cidadão, os dados que o constituem como indivíduo, que o diferenciam dos demais, levando-se em conta apenas características físicas e genéticas . Inclui idade, sexo, estado civil, ciclo de vida familiar (Vaz, 1999).

DO: identificados por meio de perguntas com escalas itemizadas que devem ser assinaladas pelo entrevistado.

- Gênero: homem e mulher
- Idade: acima de 60 anos : 60-64; 65-70; 71-75; 75-80; 81-85; 85+
- saúde
- ciclo de vida familiar

Comportamento de Compra

D.C.: É a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, envolve um conjunto de etapas que se sucedem, com eventuais recuos, até à decisão final de compra. (Solomon, 1992; Dubois 1990, p. 197; Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Kotler, 1993a)

D.O.: identificar as cinco etapas do processo de compra (reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra) em cada um dos segmentos encontrados na pesquisa por meio dos questionários utilizados para segmentação.

Reconhecimento do Problema

DC: um estado de desejo que inicia um processo decisório que por sua vez ocorre através da interação de *diferenças individuais* como valores e necessidades e *influências ambientais*, particularmente a interação social. (Engel, Blackwell e Miniard, 2000)

DO: a etapa de reconhecimento do problema foi identificada por meio do questionário aplicado, utilizando escolha de alternativas comum, com grau de importância e questões com a escala *likert* de cinco pontos.

Busca de Informação

DC: ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente. (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p.119)

DO: a etapa da busca de informações foi identificada por meio do questionário aplicado, utilizando escolha de alternativas comum, com grau de importância e questões com a escala *likert* de cinco pontos.

Avaliação de Alternativas

DC: processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 135)

DO: a etapa da avaliação de alternativas foi identificada por meio do questionário aplicado, utilizando escolha de alternativas comum, com grau de importância e questões com a escala *likert* de cinco pontos.

Decisão de Compra

DC: estágio de compra que o consumidor decide se realmente irá comprar, quando e o que comprar e de que forma pagar, adquirindo enfim o bem ou serviço necessário à satisfação de sua necessidade (Baptista, 1998).

DO: a etapa da decisão de compra foi identificada por meio do questionário aplicado, utilizando a escala *likert* de cinco pontos.

Comportamento Pós-compra

DC: Série de reações que a fase de consumo acarreta e que podem afetar as decisões de compra posteriores (Dubois, 1998)

DO: a etapa de comportamento pós-compra foi identificada por meio do questionário aplicado, utilizando escolha de alternativas comum, com grau de importância e questões com a escala *likert* de cinco pontos.

Segmentação de Mercado

D.C.: processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

D.O.: os segmentos de consumidores idosos de pacotes turísticos foram identificados por meio da análise de conglomerados. Levando-se em conta as motivações e atividades preferidas pelos idosos e sua relação com as variáveis sócio-culturais, psicográfica, individuais e interpessoais.

- **Definição de outros termos relevantes**

Agências de viagens e de turismo

D.C.: empresas turísticas cujas organizações comerciais têm a função de serem intermediárias de todos os serviços turísticos (Ikeda, 1993).

Pacotes turísticos

D.C.: oferta conjugada de vários componentes do produto turístico. Embute um conceito de “amarração de partes”, que está na origem da expressão “pacote turístico” (Vaz, 1999).

Terceira idade

D.C.: Aqueles com 60 anos de idade ou mais. Rozemberg (1996); Sorce, Tyler e Loomis (1989); Romsa, Blenman (1989)

3.2. DELIMITAÇÃO E “DESIGN” DA PESQUISA

3.2.1. POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

O termo população no presente estudo irá referir-se aos indivíduos, de ambos os sexos, que residam na cidade de Curitiba/PR, que possuam 60 anos ou mais, que pertençam aos estratos sócio- econômicos A e B, de acordo com os critérios da ABIPEME – Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado, que tenham consumido pacotes turísticos no últimos 3 anos, obtidos a partir de indicações de amigos, parentes e das agências de viagem e turismo .

Neste trabalho, foi adotada uma amostragem não probabilística por quotas (vinculada a alguns aspectos similares da população) devido à necessidade de controle de algumas características da população, como idade, sexo e estrato sócio-econômico.

A amostra na primeira fase – qualitativa – (entrevistas em profundidade) contou com entrevistas realizadas com treze consumidores, seis homens e sete mulheres, que se supos representativos do universo estudado.

A amostra na segunda fase – quantitativa – foi composta por 120 consumidores com o perfil representativo do universo estudado.

A utilização de amostra não probabilística justifica-se pelas restrições existentes de tempo, de material e de recursos financeiros. Em marketing, dificilmente se usa amostra probabilística, porque seu uso pressupõe que se conheça o universo a ser pesquisado. No caso desta pesquisa, obter uma listagem de todos os idosos consumidores de pacotes turísticos de Curitiba para se fazer um sorteio aleatório é complicado.

Destaca-se ainda que a opção por uma amostra de 120 consumidores se deve principalmente a restrições orçamentárias. A escolha deste número baseou-se no fato de que com esse tamanho de amostra já se pode rodar o aplicativo SPSS para fazer uma análise de Cluster e outras técnicas não paramétricas.

- População de homens e mulheres idosos consumidores de pacotes turísticos, residentes em Curitiba, no 2º semestre de 2001.
- Elemento de pesquisa: homens e mulheres idosos das classes A, B
- Abrangência: cidade de Curitiba (PR).
- Período: novembro de 2001 a maio de 2002.
- Amostra: não probabilística por quotas

3.2.2. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, é necessária a realização de pesquisas. Existem diversas formas de pesquisas, como experimentos, estudo de caso, pesquisa ação, levantamentos de observações participativas ou não. “A técnica empregada em uma pesquisa depende do problema que está sendo investigado, dos objetivos e da disponibilidade de recursos para a realização” (Dencker, 2000, p. 132).

Devido à pouca existência de pesquisas sobre o comportamento de compra de pacotes turísticos por parte dos consumidores idosos, este será um estudo exploratório do tipo levantamento (Mattar, 1996, p.18). Segundo Dencker (2000), o levantamento consiste na coleta de dados referentes a uma dada população a partir de uma amostra selecionada dentro de critérios estatísticos. As conclusões obtidas com a amostra são projetadas para o universo. O levantamento usa técnicas estatísticas e análise quantitativa e permite a generalização dos resultados obtidos para o total da população, permitindo o cálculo da margem de erro.

Esta pesquisa de levantamento com delineamento transversal, com amostra coletada em um tempo previamente determinado, tem por objetivo a descrição das inter-relações entre as variáveis estudadas.

Este estudo contou com duas fases: a primeira realizada pela **pesquisa qualitativa**; com entrevistas em profundidade, roteiro de entrevista não estruturado e análise de conteúdo; a **segunda** realizada com o uso de questionário estruturado, e a

análise feita mediante técnicas quantitativas. A primeira fase serviu de base para a segunda, pois levantou os fatores mais relevantes do comportamento de compra de pacotes turísticos por parte dos consumidores idosos.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a pesquisa qualitativa encontra-se enfocada na forma como os significados são gerados e na maneira como as mensagens são comunicadas. Por meio do método qualitativo de pesquisa procura-se compreender a natureza de um fenômeno social.

A perspectiva de trabalho da pesquisa é transversal, uma vez que as categorias de análise se darão num determinado momento (Richardson, 1989, p. 93).

Estudo exploratório e quantitativo

Estudo: 1ª fase: qualitativa – pesquisa exploratória 6 homens e 7 mulheres;

2ª fase: quantitativa – pesquisa descritiva : 120 pessoas

- Perspectiva: transversal
- Design: entrevistas pessoais;
- Nível de análise: grupal (segmentos);
- Unidade de análise: grupal;
- Tratamento dos dados: descritivo-quantitativo.

Essa pesquisa a é de natureza predominantemente quantitativa. Foi realizado um levantamento (survey), que enfatiza a validade externa (generalização) e a variável dependente. Os dados foram coletados principalmente por meio da linguagem verbal, por meio de roteiros e formulários de entrevista.

3.2.3. DADOS: COLETA E TRATAMENTO

- dados primários

Coleta: comunicação verbal: entrevista estruturada e não-disfarçada por meio de questionário aplicado aos idosos.

Tratamento: tabulação eletrônica por meio do programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

- dados secundários

Coleta: artigos, publicações periódicas, imprensa, livros, anuários e internet.

Tratamento: análise de conteúdo.

Os dados primários não foram previamente coletados e visam atender às necessidades da pesquisa. Serão coletados na identificação dos fatores em função dos objetivos do trabalho. Os dados secundários já foram anteriormente coletados por outros.

3.3. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Uma das principais limitações desta pesquisa é o fato de que as variáveis foram mensuradas de modo retrospectivo mediante auto-relatos dos consumidores, o que pôde levar a problemas de esquecimento por parte dos entrevistados quando descreveram o processo de compra. Tentou-se minimizar este problema restringindo a coleta de dados àqueles consumidores que adquiriram pacotes turísticos há menos de três anos da data da entrevista.

Outra limitação importante deste estudo está relacionada à amostra não ser probabilística, impossibilitando a efetiva generalização de uma população de idosos curitibanos consumidores de pacotes turísticos, visto que a amostra não representa estatisticamente o grupo de consumidores a ponto de caracterizá-los. Contudo, como pesquisa descritiva, permite-se o estabelecimento de relações entre as variáveis escolhidas à medida que serão utilizadas técnicas padronizadas de coleta de dados como o roteiro e o formulário de entrevista (questionário). Além disso, existe a limitação referente à ênfase dos aspectos perceptivos dos respondentes, ou seja, eles responderam ao questionário baseados no que entenderão da pergunta, não necessariamente ao que ele se propôs a questionar – o que não ocorreu nas entrevistas

em profundidade, onde os respondentes compreendem exatamente o que se pretende questionar. O corte transversal, por sua vez, não permite uma dimensão dos aspectos evolutivos de como os hábitos de consumo foram sendo modificados, levando-se a estabelecer conclusões acerca apenas de uma momento pontual.

Ainda destaca-se, a dificuldade de acesso aos idosos, devido aos critérios estabelecidos para seleção da amostra, mais de 60 anos de idade, estrato A ou B e que tivessem comprado pelo menos um pacote turístico nos últimos três anos. Visto que, foram poucas as agências de viagem que colaboraram com a indicação de idosos com essas características, principalmente, por desconfiança dos objetivos da pesquisa e quererem preservar o cliente, no sentido de não divulgarem seus dados.

O fato de existirem muitos vendedores que abordam o cliente usando a “desculpa” de estar fazendo uma pesquisa, também dificultou muito o acesso aos idosos, que não mais acreditam nos verdadeiros pesquisadores. Desta forma, as entrevistas e questionários tiveram que ser aplicados com idosos que fossem conhecidos de pessoas que pudessem indicar a pesquisadora (autora deste trabalho) para aplicar as entrevistas e questionários. Mesmo assim, houve muita recusa por parte de idosos em responderem as entrevistas e questionários. Tal fato talvez esteja ligado ao alto grau de satisfação encontrado nas análises. Talvez esse alto grau de satisfação esteja ligado à vontade dos idosos em fazer somente o que apreciam nessa altura da vida. Querendo aproveitar a vida que lhes resta somente com atividades prazerosas, se satisfazendo com o possível. Reclamar e responder questionários extensos, não fazem parte da visão que têm de “coisa prazerosa”.

4. CAPITULO 3 – ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A análise dos resultados é a resposta aos questionamentos propostos pela pesquisa a partir dos dados coletados. Os resultados deste trabalho estão divididos em duas etapas, a análise dos dados qualitativos e a análise dos dados quantitativos, que compreende a análise de influência das variáveis no processo de compra, a análise das dimensões motivacionais, a análise de conglomerados e a análise da relação entre variáveis do processo de compra e os conglomerados.

4.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS: FASE QUALITATIVA

Na primeira fase deste trabalho, realizou-se uma pesquisa qualitativa, que procurou levantar junto aos consumidores de pacotes turísticos com mais de 60 anos de idade como eles se comportam em relação a compra destes pacotes. Primeiramente, foi elaborado um roteiro de entrevista (ANEXO I) baseado nos objetivos contidos no projeto de dissertação que buscam contemplar as cinco etapas do comportamento de compra. As questões, totalizando 89, foram elaboradas pela autora e discutidas com o orientador, de modo a facilitar a compreensão dos entrevistados. O roteiro de entrevista foi baseado em livros de pesquisa em turismo e marketing, em depoimentos coletados informalmente pela autora e em experiências pessoais.

Foram entrevistados treze compradores de pacotes turísticos residentes em Curitiba, sendo sete do sexo feminino e seis do sexo masculino, pertencentes aos estratos sociais A e B, aposentados, trabalhadores ou dona de casa.

Todas as entrevistas foram conduzidas pela autora durante dezembro de 2001, janeiro e fevereiro de 2002. As entrevistas foram feitas na residência dos respondentes, de forma a deixá-lo à vontade para emitirem suas opiniões.

Os resultados e a análise estão apresentados por meio de blocos, organizados por assunto, nas seqüência da estrutura do roteiro da entrevista e foram usados para construir o questionário aplicado na segunda fase.

Os discursos foram gravados, transcritos e analisados utilizando a técnica de análise de conteúdo. Bardin (1979) , define análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Quando questionados sobre a compra de pacotes turísticos, nota-se que as pessoas de mais idade convergem em determinados aspectos e diferem em outros.

Alguns trechos das entrevistas foram selecionados e classificados, abstraídos da análise do discurso. Inicialmente foram selecionados os temas verificados a partir da frequência de sua aparição. Após, foram selecionados os trechos que melhor traduziam a temática para sua compreensão.

4.1.1. CARACTERÍSTICAS GERAIS DA AMOSTRA:

Como já mencionado, a amostra foi composta por seis senhores e sete senhoras, com mais de 60 anos de idade, residentes em Curitiba que compraram pacotes turísticos nos últimos quatro anos.

Destes treze entrevistados, seis foram classificados nos estrato econômico B e sete pertencem ao estrato econômico A. A amostra foi composta por três donas de casa, uma diretora de escola aposentada, um aposentado da Receita Federal, uma *mâitre*, duas professoras universitárias, um jornalista, um empresário, um agropecuarista, um oficial do Exército aposentado e um juiz do Tribunal Regional do Trabalho aposentado. Sendo que cinco são viúvos, seis casados e dois separados. Onze são católicos, um espiritualista e um adventista. Todos tem dois ou três filhos. A idade dos entrevistados varia entre 62 e 82 anos. Quatro deles viajaram dentro do Brasil e o restante para o exterior.

Em geral, os entrevistados afirmaram gostar da vida social, sendo que cinco deles gostam em termos. As principais atividades apontadas pelo grupo como passatempo foram leitura, televisão e atividades esportivas.

4.1.2. HÁBITOS, MOTIVAÇÕES E OBJETIVOS DOS CONSUMIDORES IDOSOS E A COMPRA DE UM PACOTE TURÍSTICO

O primeiro assunto relativo ao problema de pesquisa é procurar saber as principais razões que levam os consumidores idosos à compra de pacotes turísticos e os hábitos relacionados a essa atividade.

4.1.2.1. O QUE OS CONSUMIDORES IDOSOS BUSCAM NA COMPRA DE UM PACOTE TURÍSTICO:

Através das entrevistas, buscou-se identificar as situações que despertam a necessidade de turismo e orientam as ações de compra de pacotes turísticos.

Quando questionados sobre o que buscam na compra de uma viagem de turismo, os turistas de mais idade apontaram os seguintes estímulos: sair da rotina, ver coisas novas, divertimento, conhecimento, cultura, diversão, entretenimento, socialização, conhecer um lugar novo para eles, conhecer o costume do povo do local, a economia, o padrão de vida para poder comparar, conhecer os pontos turísticos essenciais do lugar que se ouve falar e fazer pequenas compras.

“Eu vou para Jurema para pescar, assistir shows, bailes, conviver com o pessoal. Quando eu fui para os Estados Unidos eu fui para conhecer mesmo, a sociedade, os hábitos, a cultura... mas aqui no Brasil, geralmente é confraternização e lazer” (Aposentado da Receita Federal, casado, 78 anos, Estrato B, Batel)

“Quando eu viajo para o exterior, como para a Europa, na realidade, eu procuro cultura. Mas se eu quero lazer, sol, praia, eu procuro as praias aqui no Brasil, que são lindíssimas”. (Professora Universitária, viúva, 66 anos, Estrato A, Rebouças)

As afirmações acima ilustram o que foi percebido pela análise das entrevistas: uma busca acentuada pela cultura, interesse pelo conhecimento dos costumes de outros lugares, pela socialização e por ver coisas novas e diferentes. Pode-se notar também que, muitos dos entrevistados concordam que quando querem cultura, viajam para o exterior, já quando buscam lazer, socialização e descanso preferem ficar no Brasil.

4.1.2.2. DISPONIBILIDADE DE TEMPO, OCASIÕES DE VIAGEM, OBSTÁCULOS E PREOCUPAÇÕES

A questão de disponibilidade de tempo não demonstrou ser um empecilho para pesquisas e viagens.

Dos entrevistados todos afirmaram dispor de todo tempo livre para viajar, com exceção dos quatro que trabalham e dispõem apenas de férias e feriados. Embora haja entre os que não trabalham e afirmaram estar livre a qualquer hora para viajar, alguns que dependam das férias dos acompanhantes, como esposo (a), filhos e netos.

A maioria dos entrevistado respondeu que não viaja tanto quanto gostaria (oito). Os motivos apontados foram a falta de companhia, o preço do dólar, compromissos com a família, falta de dinheiro e compromisso de trabalho.

Quanto a época da viagem, os entrevistados preferem viajar com tempo bom, verão no Brasil ou no exterior e em feriados como nota-se nas afirmações abaixo:

“Viagem para mim tem que ter sol, nada de tempo feio, eu não vou esquiar mesmo”. (Do Lar, 68 anos, casada, Estrato B, Alto da XV)

“Prefiro viajar com pacotes turísticos em feriados, porque é difícil conseguir hotel sozinho, tem-se que fazer reservas com muita antecedência. Os

pacote, na ocasião dos feriados , são ótimos, porque você não precisa procurar onde se hospedar. Também não precisa ficar procurando restaurantes, porque eles já reservam antecipadamente.” (Jornalista, 63 anos, divorciado, Estrato A, Cristo Rei)

Três entrevistados afirmaram gostar de viajar em baixa temporada por causa dos preços mais baratos e da tranquilidade.

Pouco mais da metade dos entrevistados afirmarão não ter nenhuma preocupação quando viajam, o restante citou fatores como: não perder a hora do ônibus, ficar doente, exceder o peso ou extraviar a bagagem, dar tudo certo, segurança e respeitar os costumes de outros países.

Em geral, os idosos não tem muitas preocupações com a saúde quando viajam, os únicos cuidados apontados foram: fazer seguro saúde, levar remédios e cuidar da alimentação.

4.1.2.3. ATIVIDADES E PROGRAMAÇÕES MAIS APRECIADAS PELOS IDOSOS

Quando questionados sobre o que mais apreciam em uma viagem turística a maioria citou a paisagem (natureza), a parte histórica do lugar e conhecer a cultura e os costumes do povo do lugar. Apenas dois afirmaram gostar da vida noturna, tais como festas e bailes e outros dois afirmaram gostar de ver novidades.

Quanto à programação mais apreciada, as pessoas com mais de sessenta anos indicaram preferir passeios, visitas a lugares históricos, shows e espetáculos, visitas a museus catedrais. Também foi apontado ver coisas novas, bonitas e conhecer tudo que tem de diferente em um lugar. Dois dos entrevistados concordaram que gostam de visitar lugares religiosos.

As citações a seguir ilustram esse ponto:

“ Quando viajo, busco cultura, diversão, entretenimento e socialização. A última coisa é fazer compras. Só algum artesanato local. Gosto de conhecer lugares históricos, ver museus, curtir a paisagens, praias e montanhas.”
(Estrato B, Maître, 62 anos, separada, Centro)

“A viagem turística já é uma coisa que a gente gosta, sair, ver coisa bonitas, novas, conhecer tudo que tiver de diferente em um lugar, gosto de visitar catedrais e museus.” (Do Lar, 70 anos, casada, Estrato A, Centro Cívico)

4.1.2.4. PESQUISA, COMPANHIA E ESCOLHA DO PACOTE

Apenas um entrevistado afirmou escolher na hora o pacote dentro das opções disponíveis. Todos os outros afirmaram saber exatamente o que querem quando vão a uma agência de viagens, talvez porque costumem se informar bem antes em jornais e revistas, telefonando para agentes ou com amigos, como demonstram as citações abaixo:

“Sei exatamente o que quero. Primeiro eu olhei bastante, ouvi pessoas que recomendam, pensei, troquei idéias.” (Do Lar, 68 anos, casada, Estrato B, Alto da XV)

“Em geral, é aquele sonho que você quer realizar, de conhecer um país, alguma coisa. Então, eu já sei o que eu quero, já vou determinada para aqueles países. Se eu vou para praia, ou litoral, seja lá o que for, eu já vou determinada e sei o que eu quero do pacote turístico.” (Professora Universitária, 66 anos, viúva, Estrato A, Rebouças)

“ Claro, não tenho dúvidas, sei exatamente o que quero” (Estrato B, maître, 62 anos, separada, Centro)

A maioria dos turistas idosos costumam e preferem viajar acompanhados. Somente uma entrevistada respondeu preferir viajar sozinha porque tem mais liberdade e gosta de fazer amizades na viagem. Quanto a convidar ou não uma companhia para viajar cinco responderam que convidam, três que são convidados, três nenhum dos dois e dois convidam e são convidados. Os acompanhantes de viagem em primeiro lugar são os amigos, depois a família. Destaca-se que os casados viajam com a esposa(o) e que depois do cônjuge, a companhia familiar mais citada são os filhos.

Quando indagados se o fato de viajarem sozinhos ou acompanhados muda a decisão acerca de qual pacote comprar, cinco afirmaram não mudar sua escolha. Entre esses, há aqueles que não mudam porque geralmente o desejo de visitar certos lugares coincide em razão de suas companhias terem gostos muito parecidos com os seus. O restante aceita mudar a escolha do pacote por causa da companhia, conforme ilustram os trechos a seguir:

“Muda, porque sozinha só viajo para lugares próximos.” (Do Lar, 82 anos, viúva, Extrato B, Jardim Social)

“Muda, porque às vezes eu quero ir para um lugar e a pessoa já foi para aquele lugar ou prefere outro. Então eu vou analisar os outros lugares. Eu achava que Cuba seria o último lugar que eu iria na vida. Eu fui para Cuba e foi uma das melhores viagens que fiz na vida. Os amigos recomendaram e eu topei, precisava de companhia para viajar”. (Industrial, 69 anos, casado, Extrato A, Cristo Rei)

4.1.2.5. VIAGEM POR CONTA PRÓPRIA

Os idosos preferem viajar por conta própria quando é uma viagem mais rotineira ou para um lugar próximo, quando preferem ficar mais tempo em um só lugar, quando vão visitar filhos ou amigos, quando a agência que frequentam não tem um pacote para o lugar que querem ir e/ou quando querem ficar mais livres, ou seja, sem compromisso de horários e lugares a serem visitado e data de volta marcada .

Pouco menos da metade dos entrevistados afirmaram não viajar por conta própria. As razões mais apontadas foram a insegurança, a tranquilidade que o pacote proporciona quanto a organização e até mesmo o preço. Um entrevistado afirmou ser mais barato viajar em pacotes do que por conta própria.

“Por conta própria, não tenho coragem. Porque sozinha me dá insegurança. Sozinha, sozinha, eu não viajaria nunca. Sempre com um pacote que me sinto segura. Só quando vou para perto visitar um parente ou amigo é que eu vou sozinha.” (Maître, 62 anos, separada, Estrato B, Centro)

4.1.2.6. ATENDIMENTO, FREQUÊNCIA DE VISITAS A UMA AGÊNCIA DE VIAGEM E ESCOLHA DA AGÊNCIA DE VIAGEM

A maioria dos respondentes gosta de um atendimento mais pessoal, gostam que os atendentes dêem idéias, expliquem bem as condições da viagem e sejam honestos nas informações dadas, como nota-se na citação abaixo:

“A primeira coisa é que sejam pessoas honestas, porque às vezes eles te oferecem uma coisa e a realidade é outra. Eu já tive essa experiência, eles diziam que os hotéis eram quatro ou cinco estrelas, e cada vez que a gente chegava num lugar ia baixando o nível do hotel. Então, é importante a seriedade da agência.” (Aposentada, viúva, 68 anos, Extrato A, Alto da XV)

Seis dos entrevistados afirmaram sentir-se mais à vontade com vendedores que batam papo, três afirmaram achar interessante um papo quando ele esclarecem bem as condições da viagem, o máximo de informação, mas não gostam de conversa fiada e três afirmaram não gostar de muito papo.

Não houve um consenso quanto ao tempo máximo de espera para ser atendido em uma agência. Alguns não se importam em esperar até meia hora desde que o atendente esteja ocupado, tenha revistas para ler e sejam bem atendidos depois. Outros afirmaram esperar no máximo dez minutos e alguns não esperam.

Apenas dois afirmaram não planejar a ida a uma agência de viagem com antecedência.

Quanto à frequência de visita às agências de viagens, pouco mais da metade do turistas afirmaram que costumam ir entre uma e duas vezes por ano. Alguns visitam a agência mais de três vezes ao ano, um afirmou ir de dois em dois anos e outro só quando pensa em viajar e com destino certo.

Ficou claro com as entrevistas que entre os fatores considerados na ida a uma agência de viagem, o fator mais relevante é a amizade, oito dos entrevistados afirmaram que compram em agências de amigos antigos ou parentes. A afirmação a seguir reflete bem a importância do fator “amizade” na escolha da agência de viagem:

” Eu compro na Sônia (dona da agência) por quê? Primeiro, amizade. Acima da amizade, amizade novamente.” (Oficial do Exército Aposentado, 80 anos, viúvo, Estrato A, Centro Cívico)

O segundo fator mais citado para a escolha da agência foi a programação, seguido do preço, do atendimento e do conforto.

4.1.3. FONTES DE INFORMAÇÃO CONSULTADAS PELOS CONSUMIDORES

Após a identificação da necessidade de compra, os consumidores partem para a busca de informações que auxiliem sua decisão de compra.

4.1.3.1. INFORMAÇÕES MAIS PROCURADAS

Após perguntar às pessoas quais informações mais lhes interessam saber na compra dos pacotes turísticos, descobriu-se que, depois do destino da viagem, a informação que mais interessa aos idosos é a programação da viagem, a distribuição

dos passeios e lugares a serem visitados. A terceira informação mais importante é o preço da viagem, seguida dos hotéis e acomodações e a assistência de guias.

4.1.3.2. FONTES DE INFORMAÇÕES UTILIZADAS PELOS IDOSOS

Nesse sentido, questionou-se aos turistas de mais de 60 anos quais são as fontes que eles utilizam para receber essas informações. A fonte de informação mais utilizada é a própria agência de viagens. A segunda mais utilizada são os jornais e as revistas, seguidos dos prospectos enviados pelo correio. Somente três entrevistados afirmaram ler revistas especializadas em turismo, sendo que dois lêem porque os filhos assinam e um porque gosta de ecoturismo e só costuma encontrar anúncios sobre esse tipo de turismo em revistas especializadas. As atividades de pesquisa relacionadas à leitura, aliás, demonstraram ser as menos utilizadas pelos entrevistados.

4.1.3.2. VEÍCULOS DE INFORMAÇÃO, FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA SOBRE OS CONSUMIDORES

A Gazeta do Povo e a Folha de São Paulo são os jornais mais lidos pelos entrevistados. Entre as revistas destacam-se a *Veja* e a *Isto É*. Somente quatro entrevistados admitiram ser influenciados por jornais e revistas na compra de um pacote turístico. Em geral, os idosos lêem jornais para ver se a agência de viagem que costumam freqüentar está oferecendo algum pacote, para comparar preços e para ter idéias de passeios.

Somente quatro dos entrevistados afirmaram utilizar a *internet* para se informar sobre viagens, sendo que dois através dos filhos. Entretanto, nenhum deles recebe informações por e-mail, e não demonstraram interesse em receber. Os motivos citados para a não utilização da internet foram a falta de paciência, a desatualização dos *sites*, encontrar o mesmo nas revistas e a falta de conhecimento em computação, como nota-se no seguinte trecho:

“Utilizo a internet, mas não como deveria. Porque em vez de navegar, eu afundo”. (Agropequarista, 68 anos, Estrato A, casado, Centro)

Cinco dos entrevistados afirmaram não receber anúncios de pacotes turísticos pelo correio e a maioria deles gostaria de receber. Entre os que recebem apenas um afirmou não se interessar. Pode-se notar o uso destas fontes nos trechos das entrevistas selecionados abaixo:

“Eu acho muito legal receber anúncios pelo correio, dá uma vontade de viajar”. (Aposentada, viúva, 68 anos, Extrato A, Alto da XV)

“Acho interessante a agência comunicar que está havendo isso ou aquilo. E quando recebo uma correspondência que não interessa, eu simplesmente jogo fora. Quando interessa, eu leio tudo, e se eu estiver bem interessado vou ligar para me inteirar melhor. Mas acho interessante.” (Industrial, casado, 69 anos, Estrato A, Cristo Rei)

“Sempre é bom receber anúncios de turismo, sempre tem coisas novas. Eu gosto de receber”. (Aposentado da Receita Federal, 78 anos, casado, Estrato B, Batel)

A maioria dos entrevistados assistem duas a quatro horas de televisão por dia, geralmente no período da noite e preferem assistir noticiários, novelas, programas esportivos. Alguns assistem programas culturais e de turismo na televisão a cabo. Nesse caso foram citados os canais *Discovery* e o canal 29 da TVA.

Quanto a ouvir rádio os idosos afirmaram não ouvir ou ouvir menos de uma hora por dia, geralmente quando estão no carro. Todos que escutam rádio gostam de ouvir notícias e apenas três afirmaram gostar de ouvir músicas.

4.1.3.4. BUSCA E INFLUENCIA DE FONTES INTERPESSOAIS:

Em geral, os amigos dos idosos são parentes, vizinhos e amigos antigos do tempo de estudantes. Também foram citados amigos de viagens e de clubes, associações e academia.

Quando questionados se buscam informação com alguém quando pretendem viajar, seis responderam não buscar, dos quais três afirmaram que sempre aparece alguém contando alguma viagem que fez, quatro buscam com amigos e parentes que costumam viajar e três responderam que às vezes questionam amigos e parentes se aparece ocasião. É interessante o fato de que alguns entrevistados contaram receber informações sobre pacote, lugares e agência em conversa com companheiros durante viagens.

4.1.3.5. FATORES QUE INFLUENCIAM NA BUSCA DE INFORMAÇÃO

Somente três entrevistados afirmaram que a falta de tempo influencia sua busca por informações. Todos os entrevistados acreditam ser fácil buscar informações sobre pacotes turísticos. Os fatores citados que dificultam essa busca são a falta de conhecimento do vendedor do pacote e o não recebimento de anúncios pelo correio, como percebe-se nas afirmações abaixo:

“Às vezes a pessoa que está dando a informação não sabe informar, tem que procurar outra”. (Professora Universitária, 66 anos, viúva, Estrato A, Rebouças)

“Uma coisa é a mala direta das agências, parece que não se preocupam muito em estar usando isso. Parece que nós é que temos que ir às agências ao invés de elas virem até nós”. (Jornalista, 63 anos, divorciado, Estrato A, Cristo Rei)

4.1.4. PRINCIPAIS CRITÉRIOS DE ESCOLHA DE PACOTES TURÍSTICOS

As informações coletadas sobre o produto que desejam adquirir, levam os consumidores à avaliar suas alternativas, considerando um conjunto de atributos, que consideram como seus principais critérios para avaliação.

4.1.4.1. FATORES CONSIDERADOS NA COMPRA DO PACOTE TURÍSTICO

Quando questionados sobre que fatores são mais considerados na compra de um pacote turístico, constatou-se que depois da atratividade do lugar, são mais considerados os hotéis e a assistência de guias. Seguidos da programação, duração do roteiro, companhia e conforto.

4.1.4.2. FATORES CONSIDERADOS NA ESCOLHA DA AGÊNCIA DE VIAGEM

Já quanto aos fatores considerados na escolha da agência de viagem todos os entrevistados acreditam ser a confiança na agência o fator mais importante. No entanto, alguns também consideram o atendimento e o preço.

4.1.5. DECISÕES DOS TURISTAS ACERCA DA COMPRA DE UM PACOTE TURÍSTICO

Depois das alternativas de compra serem avaliadas, no sentido de escolher qual delas melhor preenche sua necessidade, o consumidor estabelece sua preferência ou intenção de compra, que pode ser influenciada por diversos fatores situacionais.

4.1.5.1. FREQUÊNCIA DE COMPRA

No que diz respeito à frequência com que os entrevistados compram pacotes turísticos, a maioria dos entrevistados compraram entre quatro e seis pacotes turísticos nos últimos cinco anos. Somente alguns compraram mais de dez pacotes e outros poucos menos de quatro.

Quando questionados se viajariam com mais frequência se recebessem pacotes turísticos específicos para seu grupo de idade oito responderam que sim, dois talvez e três responderam que não. O que sugere que os mais velhos comprariam com mais frequência pacotes específicos para pessoas de sua idade.

Com relação à promoções, seis responderam não ser atraídos por promoções, dois que nunca viram agências oferecerem promoções e cinco afirmaram depender da promoção, como se verifica nas frases abaixo:

“Dependendo da promoção. Se é para ir para um lugar que não agrada, não”. (Aposentado da Receita Federal, 78 anos, casado, Estrato B, Batel)

“Atrai, se é na mesma agência que eu frequento”. (Oficial do Exército Aposentado, 80 anos, viúvo, Estrato A, Centro Cívico)

“Só se a promoção for boa”. (Jornalista, 63 anos, divorciado, Estrato A, Cristo Rei)

Ressalta-se aqui a opinião de um entrevistado que não confia em promoções:

“Eu sou contra todo tipo de promoção , porque a maioria é enganosa, como o Smiles. Dão muita importância para aquilo, e na hora que você vai usar, já perdeu, já passou do período, já não deu mais, tem que ir não sei onde. Promoção no Brasil é um negócio muito complicado, não confio em nenhuma dela. Eu não acredito, porque chega lá é outra coisa, eu sei que vou me irritar.” (Industrial, 69 anos, casado, Estrato A, Cristo Rei)

Quanto à opção de pagamento, metade dos entrevistados prefere pagar à vista e metade à prazo, mas a maioria prefere viajar sem dívidas. Como ilustram os seguintes trechos dos discursos:

“Eu gosto de viajar com tudo pago para não me preocupar com o que vou gastar durante a viagem”. (Do Lar, viúva, 82 anos, Estrato B, Jardim Social)

“ Eu não gosto que o prazo de pagamento seja muito longo para não ficar pagando o ano inteiro”. (Professora Universitária Aposentada, 68 anos, viúva, Estrato A, Alto da XV)

4.1.5.2. FATORES DECISIVOS PARA A COMPRA

Quando questionados se compram logo ou esperam mais um tempo, nove responderam que compram logo e quatro que esperam mais um tempo. Entre os motivos para não comprar na hora estão pensar, pesquisar mais e consultar os companheiros de viagem. Já para comprar logo estão a possibilidade de não haver mais lugar depois e comprar logo para não desistir.

O lugar a ser visitado e a questão financeira foram os principais fatores apontados como decisivos para a escolha do pacote turístico. Outros fatores apontados foram a empresa e o atendimento.

A data da viagem, em geral, não é muito importante para os idosos que não trabalham. Mas eles gostam de viajar com pacotes turísticos em feriados para não ficarem sozinhos, por causa da lotação dos hotéis, restaurantes e transportes. Alguns preferem viajar em baixa temporada porque os preços são mais baratos e é mais tranquilo. Entretanto, a grande maioria concorda que prefere viajar com tempo bom no lugar a ser visitado. Dois entrevistados afirmaram não gostar de viajar em início de mês por ser época de pagamentos.

4.1.5.3. PESQUISA DE MERCADO

A baixa percepção de benefícios de pesquisa revelou-se bastante comum entre os consumidores entrevistados, a maioria deles demonstrou não estabelecer forte associação entre a pesquisa de informações e a obtenção de melhores resultados na compra de um pacote turístico.

Nove entrevistados não costumam pesquisar diferentes pacotes turísticos antes da compra. Como demonstram as afirmações abaixo:

“Não pesquisei nenhum pacote. Me ofereceram e eu fui. Um amigo estava querendo ir e fui com ele.” (Oficial do Exército aposentado, 80 anos, viúvo, Estrato A, Centro Cívico)

“Não pesquiso. Espero as agências ligarem e mandarem os prospectos.” (Aposentado da Receita Federal, 78 anos, casado, Estrato B, Batel)

“Não pesquisei porque não tinha outro pacote para o mesmo lugar sendo ofertado.” (Professora Universitária Aposentada, 68 anos, viúva, Estrato A, Cristo Rei)

“Eu sei que se outra agência vende mais barato, não é a mesma coisa. Com a minha agência eu tenho segurança e bom atendimento”. (maître, separada, 62 anos, Extrato B, Centro)

“A gente não é muito de pesquisar. Compara um pouquinho, mas se você confia na agência, acha que ela é séria, não tem porque ficar pesquisando, pesquisando... Mesmo porque as outras agências não vão oferecer o mesmo que aquela agência está oferecendo. É isso o que a gente pensa. “ (casada, do lar, 68 anos, Extrato B)

Quanto a visitar outras agências de viagens, somente três entrevistados afirmaram ter visitado mais de uma agência. Percebeu-se nas entrevistas que os idosos costumam ser bastante fiéis às agências de viagem, não gostam do novo ou do desconhecido, preferem a segurança e amizade. Só trocariam de agência em último caso ou por forte pressão de companheiros de viagem.

Um dos motivos de não pesquisarem pode ser o desgaste que a pesquisa causa, principalmente aos mais velhos, já não tão dispostos. Outro motivo, levantado por uma entrevistada, está na natureza do produto. Cada pacote é formado por uma oferta conjugada de vários componentes (confiabilidade da operadora, hotéis, serviços receptivos, restaurantes, parques, transportadoras...) o que torna os pacotes turísticos muito diferentes entre si, dificultando a comparação. Um entrevistado comentou que poderia encontrar um pacote mais barato para o mesmo lugar, mas ele não teria o mesmo conforto, a mesma programação, a mesma qualidade de guias, que sabia existir em sua agência de confiança.

As afirmações abaixo ilustram esse ponto:

“Para dizer a verdade, eu sou comodista. Eu não fico assim correndo para ver quem tem, quem não tem, se é um pouquinho mais barato. Se eu estou interessada em ir e tenho como, eu vou.” (Do Lar, 70 anos, casada, Estrato A, Centro Cívico)

“Eu nunca fiz pesquisa. Quando resolvo, vou logo na minha agente, se ela não tiver o pacote, eu digo para quem eu vou viajar: Veja você!” (Empresário, 69 anos, casado, Cristo Rei, Estrato A)

Em geral, os entrevistados fazem uma ou duas visitas à agência antes de comprar seu pacote turístico, pois antes se informam pelo telefone.

4.1.5.4. AMIZADE E CONFIABILIDADE COMO PRINCIPAL MOTIVO DE ESCOLHA DA AGÊNCIA

Quanto ao principal motivo que leva os idosos a escolherem determinada agência na hora da compra quase a totalidade dos entrevistados respondeu ser a amizade e a confiabilidade no agente. A seguintes afirmações ilustram esse aspecto:

“Eu sou colega da dona da agência que eu sempre vou.” (Do Lar, viúva, 63 anos, Estrato B, Cristo Rei)

“Eu comprava sempre na agência da minha cunhada, até falir. Agora não sei.” (Maître, separada, 62 anos, Extrato B, Centro)

Como demostram as citações abaixo, a maioria dos entrevistados acreditam ser importante o reconhecimento da marca da agência:

“A credibilidade da agência é muito importante.” (Empresário, 69 anos, casado, Cristo Rei, Estrato A)

“Eu acho que é importante o nome porque daí a gente confia. “aquela história da confiabilidade...” (Professora Universitária Aposentada, 68 anos, viúva, Estrato A, Cristo Rei)

“É importante. Hoje em dia, com todas essas companhias que acabam deixando o pessoal “na mão”. Isso é duro, a gente tem que ter muita segurança com relação à companhia de turismo que se vai.” (Do Lar, 70 anos casada, Estrato A, Centro Cívico)

Já quando questionados se é importante que a agência seja recomendada por alguém, a maioria dos entrevistados respondeu ser importante apenas quando não se

conhece ainda a agência e quando é alguém de confiança que recomenda. A experiência positiva com a agência anteriormente mostrou-se muito importante.

“Não. É importante que você conheça a agência, que ela seja idônea. Se alguém recomendar, melhor ainda. Mas não foi o nosso caso.” (Do Lar, 68 anos, casada, Estrato B, Alto da XV)

“ A confiabilidade no agente, senão a gente não se sente à vontade. Que seja uma pessoa amiga, que inspire confiança e amizade. Coisa impessoal não gosto.” (Aposentado da Receita Federal, 78 anos, casado, Classe B, Batel)

“É importante quando a gente nunca viajou por aquela agência. Quando é uma agência nova para gente, eu procuro informações com terceiros.” (Jornalista, 63 anos, divorciado, Estrato A, Cristo Rei)

“Não, se eu já tenho confiança, não precisa mais nada.” (Oficial do Exército Aposentado, 80 anos, viúvo, Estrato A, Centro Cívico)

Quando questionados sobre qual o critério de escolha da agência quando o mesmo pacote turístico está sendo vendido em diferentes agências, os turistas maduros responderam ser escolhida aquela agência que já conhecem, o critério é a amizade, a confiança e bom trato, o tamanho e a tradição. Como demonstra a afirmação:

“ Em princípio, eu nem olharia outras agências, eu iria sempre pela que já conheço. Mas eu não sairia por nenhuma companhia pequena, assim, que está montada há pouco tempo, isso nem pensar. É importante você estar muito segura”. (Do Lar, casada, 70 anos, Estrato A, Centro Cívico)

4.1.6. SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO NA COMPRA DE UM PACOTE TURÍSTICO

A última etapa da análise qualitativa dos dados é o comportamento pós-compra. Nesse item analisamos a satisfação dos consumidores idosos em suas viagens turísticas. Procurou-se verificar o grau de satisfação dos turistas com o pacote turístico comprado e com a agência de viagem. Além disso, analisamos a fidelidade dos clientes mais velhos e suas expectativas.

4.1.6.1. FATORES QUE MAIS INCOMODAM NAS VIAGENS

Quando questionadas sobre quais fatores mais incomodam nas viagens, quatro senhores responderam que nada os incomoda. Dois responderam ser guias ruins. Três pessoas responderam ser pessoas chatas ou inadequadas viajando. E três responderam ser o descumprimento da programação e de horários. Um apontou ainda a omissão de alguma coisa prevista na programação, dois a correria, e um, ainda, não ter domínio do inglês.

4.1.6.2. SATISFAÇÃO

Com relação aos transportes aéreos e rodoviários, os entrevistados disseram estarem satisfeitos. Apenas quatro deles afirmaram estar mais ou menos satisfeitos com os transportes aéreos porque muitas vezes atrasam, são apertados e ocorrem muitas perdas de bagagem. Os entrevistados também responderam estar satisfeitos com os hotéis e a programação utilizada pelas agências.

4.1.6.3. MOTIVOS DE SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO COM UMA AGÊNCIA DE VIAGEM

Como principal motivo de satisfação com uma agência de viagem, os idosos apontaram em primeiro lugar o atendimento e em segundo lugar o cumprir aquilo que foi prometido (confiança). Um entrevistado ainda apontou amizade e outro o preço.

O principal motivo de insatisfação com uma agência indicado foi a irresponsabilidade e negligência em cumprir tudo aquilo que está previsto no pacote. Outros fatores de insatisfação apontados foram: guias chatos, diferença de preço, mudança na programação, a falta de horário e o mal atendimento.

A maioria dos entrevistados respondeu estar satisfeito com a organização, confiabilidade das informações, atendimento, assistência durante a viagem, propagandas e promoções e com os preços das suas agências de viagens.

4.1.6.4. PROMOÇÕES, FIDELIDADE E ATITUDE

Quanto à promoções, seis entrevistados afirmaram não saber que tipo de promoções gostariam que suas agências fizessem para mantê-los como clientes, cinco dos entrevistados apontaram a redução no preço dos pacotes e dois afirmaram não acreditar em promoções.

“ Nós já temos nosso agente de viagens. Então, quando tem alguma promoção interessante, mesmo de hotéis no Brasil, fora de temporada, tem promoção para a terceira idade, assim, muito interessante, com preços mais interessantes. Aí nosso agente, avisa e a gente vai. “(Do Lar, 68 anos, casada, Estrato B, Alto da XV)

A maioria dos entrevistados compra sempre no mesmo lugar (nove) e não acham a compra de um pacote turístico estressante. Todos os entrevistados pretendem comprar pacotes turísticos novamente.

4.1.6.5. SUGESTÕES DOS IDOSOS

Procurou-se, por fim, através das entrevistas, descobrir as sugestões dos idosos para as agências de viagem. Entre as sugestões apontadas estão: fazer promoções dentro do Brasil, cobrar um preço honesto, dar informações completas e verdadeiras, possuir bom atendimento, ter guias bem treinados, cumprir a programação, enviar a programação, ocupar todo o tempo livre da viagem, ter tradição, ter bons preços de passagem e hospedagem e cumprir o que prometeu.

Abaixo constam algumas sugestões que os idosos dariam as agências de viagem:

“Guias bem treinados que consigam transformar a viagem em uma coisa prazerosa.” (Do Lar, 70 anos, casada, Estrato A, Centro Cívico)

“Primeiro, ela tem que ter tradição, e só com o tempo que você começa a confiar. A agência pode ser nova, ter um mês, ser espetacular, e eu não vou lá porque eu não confio.” (Do Lar, 68 anos, casada, Estrato A, Alto da XV)

“Uma boa hospedagem, uma passagem barata, isso atrai, horários livres, seguir rigorosamente o que foi planejado e não ter surpresas com a categoria do hotel.” (Agropequarista, 68 anos, casado, Estrato A, Centro)

“O mais importante é escolher bons hotéis e ter um pessoal bem treinado, de qualidade. Porque bons funcionários fazem uma boa programação.” (Juiz do Tribunal Regional do Trabalho aposentado, 78 anos, casado, Estrato A, Água Verde)

4.1.7. CONCLUSÕES DA FASE QUALITATIVA

Após a análise do conteúdo das entrevistas qualitativas, conclui-se que os idosos compradores de pacotes turísticos entrevistados percebem o consumo de pacotes como uma forma de aumentar seus conhecimentos, se divertirem e estarem com outras pessoas.

Há um grande interesse dos idosos pela cultura em geral, eles se interessam em ver coisas novas e diferentes do que estão acostumados. Gostam de conhecer o que as pessoas de outras localidades costumam fazer e como é a vida nesses locais.

Embora os mais velhos disponham de todo o tempo para pesquisar pacotes turísticos e viajar, há alguns fatores que os impedem de viajar mais. Eles não gostam de viajar sozinhos e, muitas vezes, não tem companhia, dependem das férias de acompanhantes como o esposo (a), filhos e netos. Outros motivos são o preço do dólar (no caso de viagens ao exterior), compromissos familiares e a falta de dinheiro.

Já que dispõem de todo o tempo, os idosos preferem viajar na baixa temporada, porque os preços são mais baratos e o lugar fica mais tranquilo, menos movimentado. Mas desde que seja época de “tempo bom” no destino, porque eles não gostam de frio e chuva.

Os idosos não tem muitas preocupações quando viajam, os entrevistados não apontaram problemas, seja com a saúde, seja com segurança, horário, bagagem ou outros.

Os programas que os idosos mais apreciam em suas viagens são ver paisagens bonitas, visitar lugares históricos e museus, assistir a shows e espetáculos e conhecer tudo que há de diferente em um lugar.

Em geral, os idosos planejam bem antes de ir a uma agência de viagem, lêem jornais e consultam amigos e a agência por telefone. Assim, já sabem o que querem quando vão à agência.

Quanto ao atendimento preferido nas agências, as pessoas com mais de sessenta anos afirmaram gostar de um atendimento pessoal, verdadeiro e que esclareça bem

todas as informações da viagem. Os critérios que mais influenciam na escolha do pacote são a atratividade do lugar, os hotéis e acomodações, o preço e a assistência de guias.

Os idosos costumam viajar por agências de amigos ou pessoas conhecidas em quem eles possam confiar. O segundo fator que influencia a escolha da agência é a programação da viagem.

A grande maioria dos idosos demonstrou ser fiel e estar satisfeita com a agência de viagem que frequenta e com os pacotes de viagem que compraram.

4.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS: FASE QUANTITATIVA

A fase quantitativa desta pesquisa teve por objetivo confirmar a pesquisa qualitativa. Na análise estatística dos dados quantitativos procurou-se detectar padrões e tendência sobre o comportamento do consumidor idosos de pacotes turísticos de Curitiba.

Neste fase, foram aplicados questionários elaborados a partir da fase qualitativa e da revisão da literatura. O questionário (ANEXO II) foi estruturado com seis partes uma para descobrir características gerais dos respondentes e outras cinco correspondentes às cinco fases do processo de compra, tema desse estudo. Durante a aplicação deste questionário, observou-se certa dificuldade dos idosos em responde-lo. Desta forma, o questionário foi reelaborado, de forma a facilitar o entendimento dos idosos, não mexeu-se no seu conteúdo, mas apenas na sua forma de apresentação. (ANEXO III).

4.2.1.ANÁLISE DAS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA DO IDOSO

Nesta primeira etapa da análise quantitativa procurou-se estabelecer relações entre as variáveis dos fatores socioculturais, psicográficos, interpessoais e individuais e as várias etapas do processo de compra, através das observações feitas com a aplicação do questionário.

Para estabelecer conclusões quantificadas das variáveis, em sua maioria nominais, utilizou-se tabelas de distribuição de frequências e tabelas de contingência (tabelas de tabulação cruzada).

As tabulações cruzadas e as distribuições de frequência são a pedra fundamental da análise proporcionando uma visão simples e rápida dos dados.

“Utiliza-se a estatística qui-quadrado para testar a significância estatística da associação observada em uma tabulação cruzada. Ajuda-nos a determinar se existe uma associação entre as duas variáveis.” (Malhotra, 2001)

A validade dos dados coletados nesta pesquisa é interpretada conforme a existência ou não de “diferenças significativas” das variáveis. Os níveis de significância adotados neste estudo estão sintetizados no **Quadro 1**.

Quadro 1 – Níveis de significância aceitos

Valor de p	Nível de significância estatística	
0.10	Baixa	10%
❖ 0.05	Média	5%
↓ 0.01	Alta	1%
↓		

O teste não paramétrico para variáveis nominais chamado “qui-quadrado” (X^2) pode ser utilizado para dois ou mais grupos de comparação não-relacionados, sendo assim, está presente em todas as tabelas de frequência cruzados. O Qui-quadrado de Pearson é a forma mais amplamente usada deste teste que por sua vez gera o próprio valor do qui-quadrado, os graus de liberdade (degrees of freedom – df) e a significância estatística (**p**).

A estatística qui-quadrado é calculada por meio da comparação entre frequências observadas em cada célula da tabela de contingência com as que seriam previsíveis se não existisse qualquer associação entre as duas variáveis. Este teste, por conseguinte, implica uma comparação entre frequências “naturais ao acaso” (esperadas). Quanto maior a diferença entre observadas e esperadas, maior será o valor do qui-quadrado. Entretanto, é por meio do nível de significância (**P**) relacionado ao qui-quadrado que são extraídas conclusões acerca das relações entre variáveis, pois o tamanho do qui-quadrado é decorrente também do tamanho da tabela.

“A tabulação cruzada é amplamente utilizada em pesquisa de marketing comercial, porque (1) sua análise e resultados poder ser facilmente interpretados por administradores que não estejam familiarizados com a estatística; (2) a clareza de interpretação proporciona um elo mais forte entre os resultados da pesquisa e a ação gerencial; (3) uma sequência de tabulações cruzadas pode dar melhor visão de um fenômeno complexo do que uma única análise multivariada; (4) a tabulação cruzada pode aliviar o problema das células esparsas, que poderiam revelar-se sério em uma análise multivariada discreta; e (5) a análise com tabelas de dupla entrada é fácil de fazer e atrativa para pesquisadores menos sofisticados. “
(Malhotra, 2001)

O primeiro tópico abordado na análise dos resultados traz as tabulações das características dos entrevistados, para possibilitar ao leitor entender que tipo de respondente fez parte da amostra.

O segundo tópico corresponde ao reconhecimento do problema, envolvendo, os interesse, comportamentos e motivações dos consumidores idosos para comprar um pacote turístico. As questões relacionadas nesse tópicos foram elaboradas a partir de escala *likert* e escala nominal, em que o respondente poderia escolher até 3 alternativas em ordem de prioridade. Com o critério de prioridade, foi confeccionada uma tabela de resultados com escores de cada fonte. Também, foi feito um cruzamento entre a tabela de escores com as variáveis independentes, de modo a encontrar preferência por alguma fonte em determinado grupo.

O terceiro tópico identifica como os idosos buscam se informar sobre pacotes turísticos, quais as fontes de informação utilizadas na compra de pacotes turísticos. As fontes formavam uma escala de cinco pontos, em que o respondente poderia indicar o grau de utilização de cada uma das 12 fontes citadas na pesquisa.

Também procurou-se identificar nesse tópico quais as dificuldades encontradas pelos idosos na busca de informações e o tempo de busca e grau de planejamento.

O quarto tópico envolve a avaliação de alternativas e os fatores considerados na compra de pacotes turísticos, bem como quais são os principais influenciados nesse processo. Abordou-se, ainda, o tempo de espera de atendimento.

O quinto tópico aborda a decisão de compra e o sexto a o satisfação e as expectativas dos consumidores idosos após a realização da viagem. O critério de análise foi o mesmo do tópico anterior.

4.2.1.1. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA QUANTITATIVA

A amostra dessa segunda fase da pesquisa (quantitativa), foi composta por 120 consumidores. Utilizou-se uma amostra não probabilística por quotas. Os respondentes são 58,3% mulheres e 41,7 % homens. Sendo que 50% de cada uma desse grupos pertencem ao estrato sócio-econômico A e 50% pertencem ao estrato sócio econômico B.

Quanto a profissão os entrevistados distribuem-se como na tabela abaixo:

Tabela 02 – Profissão dos respondentes

Profissão	f	%
Industrial	3	2,5
Comerciante	6	5,0
Proprietário rural	3	2,5
Profissional liberal	18	15,0
Militar	3	2,5
Funcionário público	17	14,2
Professor	34	28,3
Do lar	11	9,2
outras	25	20,8
<i>total</i>	120	100

Já quanto ao grau de instrução, (9.2%) deles possuem primeiro grau incompleto, (9.2%) primeiro grau completo ou segundo grau incompleto, (22.5%)

segundo grau completo ou superior incompleto e (59.2%) tem curso superior completo.

De uma forma geral, nesta pesquisa, o estrato sócio-econômico esta diretamente ligado ao grau de instrução dos entrevistados. Visto que a classificação do estrato utilizada nessa pesquisa, critério ABA-ABIPEME, inclui o grau de instrução como fator nivelador.

Os entrevistados residem nos seguintes bairros:

Estrato sócio econômico A: Cristo Rei, Centro Cívico, Boqueirão, Alto, Tarumã., Mossunguê, Ahú, Água Verde, Batel, Bacacheri, Centro, Mercês, Jardim Social, Rebouças, Boa Vista, Juvevê, Xaxim, Champanhã, Bigorriho.

Estrato sócio econômico B: Guaíra, Rebouças, Água Verde, Centro, Hugo Lange, Cristo Rei, Bacacheri, Centro Cívico, São Francisco, Portão, Capão Raso, Fazendinha, Mercês, Bom Retiro, Batel, Jardim Social, São Brás, Cajurú, Vila Isabel, Juvevê, Tarumã.

Quanto a idade, a amostra possui a seguinte distribuição:

Tabela 03 – Idade dos respondentes

Idade	f	%
60-64	48	40,0
65-70	33	27,5
71-75	19	15,8
76-80	14	11,7
80 ou mais	6	5,0
<i>Total</i>	120	100

Questionados sobre qual religião pertencem, 76,7% responderam ser católicos, 11,7% adventistas, 4,2% espíritas, 4,2 % nenhuma e 2,5 evangélicos e o restante outras religiões.

Todos os respondentes compraram seus pacotes turísticos entre 1999 e 2002, sendo 15,8% em 1999; 11,7% em 2000; 26,1% em 2001 e 45,8 % em 2002.

Sobre o estado civil dos entrevistados, a tabela abaixo apresenta o cruzamento do estado civil e do sexo dos entrevistados.

Tabela 04 – Sexo x Estado Civil dos respondentes

	solteiro		casado		viúvo		Sep/divorc		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Feminino	5	7,1	29	41,4	30	42,9	6	8,6	70	100
Masculino	4	8,0	36	72,0	5	10,0	5	10,0	50	100
Total	9	7,5	65	54,2	35	29,2	11	9,2	120	100
$X^2 = 15,9222$ $p = 0,001$										

Os respondentes casados (54,2%) são predominantes em relação aos solteiros (7,5%), viúvos (29,2%) e divorciados/separados (9,2%). Nota-se a grande diferença entre o número de mulheres viúvas (42,9%) e homens viúvos (10%), o que reflete no número de mulheres casadas (41,4%) e homens casados (72%) . As mulheres em sua maioria são casadas ou viúvas, enquanto que os homens são na maioria casados.

Quanto ao destino da viagem, 63,3% dos entrevistados viajaram dentro do Brasil e 36,7% para o exterior.

Perguntado sobre se trabalha ou não, 75,8% responderam estar aposentados e 24,2% não. A relação entre aposentadoria e número de pacotes comprados nos últimos cinco anos não mostrou-se significativa.

A tabela abaixo resume a frequência de pacotes comprados nos últimos cinco anos.

Tabela 05 – Número de pacotes turísticos comprados pelos respondentes

No. Pacotes comprados	f	%
1 ou 2	40	33,4
3 ou 4	34	28,3
5 ou 6	26	21,6
7 ou mais	20	16,7
<i>total</i>	120	100

A maioria dos idosos comprou até quatro pacotes turísticos nos últimos cinco anos (61.7%). Sendo que (33.4%) comprou um ou dois pacotes.

Conforme verifica-se na **tabela 06**, a maior parte dos entrevistados casados e separados/divorciados comprou 1 ou 2 pacotes, enquanto que a maior parte dos viúvos e solteiros comprou 5 ou 6 pacotes turísticos.

Tabela 06 – Estado Civil x Quantidade de pacotes comprados

Quantidade de pacotes comprados					
Estado Civil	1 ou 2 f (%)	3 ou 4 f (%)	5 ou 6 f (%)	7 ou mais f (%)	Total
Solteiro	11.1	11.1	66.7	11.1	100
Casado	36.9	33.8	10.8	18.5	100
Viúvo	28.6	20.0	37.1	14.3	100
Sep/ divorc	45.5	36.4	0	18.2	100

$X^2 = 23.708$ $p < 0.01$ $p = 0,005$ (alta) N casos válidos = 120 df = 9

4.2.1.2. INTERESSES, ATITUDES E OBJETIVOS DOS CONSUMIDORES IDOSOS E A COMPRA DE UM PACOTE TURÍSTICO

Após caracterizar a amostra, partimos para a análise da primeira questão proposta na problematização deste estudo, descrever os principais hábitos e

motivações dos consumidores idosos relacionados com a compra de um pacote turístico.

4.2.1.2.1. Objetivos e atitudes dos idosos quando compram um pacote de turismo

Os idosos viajam por diversas motivações, isto é, compram pacotes turísticos para suprir diversas necessidades.

Quando se analisa os resultados dos questionários aplicados, verifica-se que os idosos entrevistados buscam conhecer os pontos turísticos do lugar que visitam (90 % concordaram) e ver coisas novas (81.7%). Querem ter prazer e se divertirem nas viagens (85%) e procuram nela adquirir mais cultura (83.3%). Também, demonstraram concordar que viajam para conhecer o pessoal e a vida do lugar (80%) e estar com outras pessoas (69.2%). Embora (35%) dos idosos tenham concordado que viajam para ter sossego e descanso, uma parte maior discordou (45.8%).

Tabela 07 – Objetivos de turismo dos respondentes

Objetivos	D (%)	NN (%)	C (%)	NN/NS (%)
1. adquirir mais cultura	8.3	5.8	83	2.5
2. ter sossego e descanso	45.8	16.7	35	2.5
3. estar com outras pessoas	13.3	15.0	69.2	2.5
4. ter prazer/ diversão/ lazer	5.0	7.5	85	1.7
5. conhecer o pessoal e a vida do local	5.8	10.0	80	2.5
6. ver coisas novas	3.3	3.3	81.7	2.5
7. conhecer os pontos turísticos	5.8	1.7	90.8	2.5

D- Discordo totalmente + discordo em parte; NN – nem concordo nem discordo; C – concordo em parte + concordo totalmente; NN/NS – não respondeu ou não soube responder.

Levando-se em conta os resultados da análise qualitativa e comparando os motivos de viagem apontados nessa pesquisa, com o que os fatores motivacionais do turismo apresentados por Swarbooke (2000), percebe-se que alguns estão em consonância como a busca pela cultura, relaxamento, visita a lugares de interesse, aumentar conhecimentos e aprender algo novo. Entretanto, nessa pesquisa, os idosos

não apontaram o status, o sexo, os exercícios, o escapismo, o alimento espiritual, a necessidade de satisfazer outras pessoas como motivações de viagem. Ainda essa pesquisa encontrou motivações como a simples convivência com pessoas e o divertimento.

Swarbooke (2000), também apontou serem as diferenças de motivações dos turista fatores responsáveis por grande parte do estresse das viagens. Embora tenha-se percebido, pela pesquisa qualitativa, o mesmo que mesmo que esse autor, a pesquisa quantitativa demonstrou que a maioria dos idosos tem as mesmas motivações. Contudo, isso não significa que esse é um mercado homogêneo quanto a motivações. Somente que há um grupo grande de idosos com as mesmas motivações.

Para verificar a relação existente entre os objetivos de viagem e as variáveis sexo, educação, aposentadoria, idade, estrato sócio-econômico, profissão e estado civil, foi feito o cruzamento desses dados com a ajuda do programa estatístico SPSS. As únicas relações que demonstram –se significativas, conforme o nível de significância p , foi a relação “sexo x objetivo cultura” e a relação “educação x objetivo descanso”.

Sexo x Objetivo cultura

Tabela 08 – Sexo x Objetivo cultura

Objetivo cultura					
Sexo	Discorda	Nem conc. Nem disc.	Concorda	Não Respondeu	Total
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
Feminino	5.7	1.4	90.0	2.9	100
Masculino	12.0	12.0	74.0	2.0	100

$X^2 = 7.952$ $p < 0.05$ $p = 0,047$ (média) N casos válidos = 120 df=3

Pelo cruzamento da variável sexo e a alternativa de objetivo de viagem “adquirir mais cultura”, exposto na tabela acima, nota-se que as mulheres se mostraram mais interessadas em adquirir mais cultura em suas viagens do que os

homens, (90%) delas concordam que viajam para adquirir mais cultura, contra (74%) de concordância masculina.

Educação x Objetivo descanso

Tabela 09 – Educação x descanso

Objetivo descanso					
Educação	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total f (%)
1º gr completo	36.4	0	63.6	0	100
1º gr compl/2º gr incompleto	27.3	18.2	54.5	0	100
2º gr compl/superior incompl	55.6	25.9	11.1	7.4	100
Superior completo	46.5	15.5	36.6	1.4	100

$X^2 = 16.624$ $p < 0.1$ $p = 0,055$ (fraca) N casos válidos = 119 df=9

Observa-se pela tabela acima, que a concordância em viajar para descansar está concentrada nos níveis escolares mais baixos. Mais de (50%) dos entrevistados com nível de escolaridade até o segundo grau incompleto concordaram viajar para descansar.

Conforme verifica-se na tabela a seguir, as atividades preferida pelos idosos em suas viagens são curtir a beleza da paisagem (90.8% concordam); visitar lugares e construções históricas (88.3%) e ver museus e obras de arte (77,5%).

Os itens “ir a restaurantes/jantares e almoços” e “ir a teatros/operas/espetáculos” obtiveram também alto grau de concordância, (60.0%) e (49.2%) respectivamente.

Os idosos ficaram divididos quanto a gostar de fazer compras e ir a Shopping em suas viagens, (38.3%) discordaram e (35.8%) concordaram que costumam fazer compras em suas viagens.

As alternativas que apresentaram maior discordância foram conversar em bares (61.7%), freqüentar bailes e festas noturnas (45.8%) e fazer atividades esportivas.

Quanto aos passeios religiosos, a maioria respondeu discordar (37.5%), embora, grande parte mostrou-se neutra (35.0%) e (26.7%) concordaram.

Tabela 10 – Atividades realizadas pelos respondentes quando viajam

Atividades	D (%)	NN (%)	C (%)	NN/NS (%)
1. fazer compras e ir a Shoppings	38.3	25.0	35.8	0.8
2. ir a teatros/óperas/espetáculos	21.7	27.5	49.2	0.8
3. ir a restaurantes/jantares/ almoços	15.8	23.3	60.0	0.8
4. freqüentar bailes e festas noturnas	45.8	33.3	20.0	0.8
5. visitar lugares e construções históricos	5.0	5.8	88.3	0.8
6. curtir a beleza da paisagem	3.3	5.0	90.8	0.8
7. fazer atividades esportivas	42.5	30.8	25.0	0.8
8. fazer passeios religiosos	37.5	35.0	26.7	0.8
9. ver museus e obras de arte	12.5	9.2	77.5	0.8
10. conversar em bares	61.7	27.5	10	0.8
11. outros	95.5	0.8	2.5	0.8

D- Discordo totalmente + discordo em parte; NN – nem concordo nem discordo; C – concordo em parte + concordo totalmente; NN/NS – não respondeu ou não soube responder.

Aplicando o cruzamento das variáveis encontramos significância nas relações entre as seguintes atividades e fatores: “estrato sócio-econômico e ver museus e obras de arte”; “aposentadoria e visitar lugares históricos”; “sexo e fazer compras”; “idade e fazer compras”; “sexo e ir a espetáculos”, “sexo e ir a bailes e festas noturnas” e “sexo e ir a bares”.

Estrato sócio econômico x ver museus e Educação x ver museus

A tabela abaixo demonstra que as pessoas classificadas no estrato sócio-econômico A apreciam mais ir a museus e ver obras de arte do que as pessoas classificadas no estrato sócio econômico B. Talvez, isso se deva ao maior grau de cultura do estrato A. Como comprova a tabela seguinte que relaciona a atividade ver museus com o grau de instrução do entrevistado.

Tabela 11 – Estrato sócio econômico x ver museus

Ver museus					
Estrato Sócio Econômico	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Total f (%)	
A	8.3	3.3	88.3	100	
B	16.9	15.3	67.8	100	

$$X^2 = 7.931 \quad p < 0.05 \quad p = 0,019 \text{ (média)} \quad N \text{ casos válidos} = 119 \quad df = 2$$

Tabela 12 – Educação x ver museus

Ver museus					
Educação	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total f (%)
1º gr completo	36.4	18.2	45.5	0	100
1º gr compl/2º gr incompleto	18.2	9.1	72.7	0	100
2º gr compl/superior incompl	18.5	11.1	70.4	0	100
Superior completo	5.7	7.1	87.1	0	100

$$X^2 = 12.450 \quad p < 0.1 \quad p = 0,053 \text{ (fraca)} \quad N \text{ casos válidos} = 119 \quad df = 6$$

Educação x visitar lugares históricos

A tabela 11, induz que quanto maior seu grau de instrução, mais os idosos gostam de visitar lugares e construções históricos.

Tabela 13 – Educação x visitar lugares históricos

visitar lugares históricos					
Educação	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total f (%)
1º gr completo	18.2	18.2	63.6	0	100
1º gr compl/2º gr incompleto	9.1	9.1	81.8	0	100
2º gr compl/superior incompl	3.7	14.8	81.5	0	100
Superior completo	2.9	0.0	97.1	0	100
$X^2 = 17.253$ $p < 0.01$ $p = 0,008$ (forte) N casos válidos = 119 df=6					

Aposentadoria x visitar lugares históricos

Fato intrigante revelado através dos cruzamentos é que, os aposentados se mostraram mais interessados em visitar lugares e construções históricos que os idosos que trabalham. Na tabela abaixo, verifica-se que (91%) dos aposentados concordaram que gostam de visitar lugares e construções históricos, já os não aposentados apresentaram uma concordância de (82.8%).

Tabela 14 – Aposentadoria x visitar lugares históricos

visitar lugares históricos					
Aposentado	Discorda	Nem conc. Nem disc.	Concorda	Não Respondeu	Total
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
sim	2.2	6.7	91.1	0	100
não	13.8	3.4	82.8	0	100

$X^2 = 6.382$ $p < 0.05$ $p = 0,041$ (média) N casos válidos = 119 df=2

Sexo x fazer compras

Quanto a atividade fazer compras, verifica-se que há um interesse bem maior por parte das mulheres que por parte dos homens. Pode-se observar, na tabela a seguir, que (50%) do sexo feminino aprecia este programa e somente (16%) dos homens concordaram em gostar de fazer compras.

Tabela 15 – Sexo x fazer compras

fazer compras					
Sexo	Discorda	Nem conc. Nem disc.	Concorda	Não Respondeu	Total
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
Feminino	27.1	22.9	50.0	0	100
Masculino	54.0	28.0	16.0	2.0	100

$X^2 = 16.606$ $p < 0.01$ $p = 0,001$ (forte) N casos válidos = 120 df=3

Indo mais a fundo na análise da relação sexo e compras, introduziu-se uma terceira variável, a idade. Com a introdução dessa terceira variável, não foi observada relação significativa no grupo dos homens. Porém, no grupo feminino, observa-se um

fato interessante: com o aumento da idade, cresce o interesse em fazer compras, como demonstra a **tabela 16**.

Tabela 16 – Idade x fazer compras

Idade feminina	fazer compras				Total f (%)
	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	
60-64	20.7	37.9	41.4	0	100
65-70	37.5	18.8	43.8	3.0	100
71-75	45.5	0	54.5	0	100
76-80	22.2	22.2	55.6	0	100
80 ou mais	0	0	100.0	0	100

$X^2 = 13.690$ $p < 0.1$ $p = 0,090$ (baixa) N casos válidos = 70 $df = 8$

Sexo x ir a espetáculos

Ainda, com relação à variável sexo e as atividades preferidas dos idosos em suas viagens, observou-se no cruzamento dessa variável e a atividade “ir a espetáculos”, que, no grupo dos idosos, houve uma maior discordância masculina (32%) que feminina (14%).

Somando-se as percentagens dos que concordam com os que são indiferentes, temos que (85.5%) das mulheres aceitam essa atividade contra (66%) de não discordância masculina.

Tabela 17 – Sexo x ir a espetáculos

ir a espetáculos					
Sexo	Discorda	Nem conc. Nem disc.	Concorda	Não Respondeu	Total
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
Feminino	14.5	34.8	50.7	0	100
Masculino	32.0	18.0	48.0	2	100

$X^2= 8.435$ $p < 0.05$ $p = 0,038$ (média) N casos válidos =119 df=3

Sexo x ir a bares

Na relação entre a atividade ir a bares e a variável sexo, observa-se que, apesar de ambos os sexos apresentarem um alto grau de discordância em relação a realizarem essa atividade, o grupo masculino apresenta maior grau de concordância que o feminino, (18.4%) e (4.3%) respectivamente.

Tabela 18 – Sexo x ir a bares

ir a bares					
Sexo	Discorda	Nem conc. Nem disc.	Concorda	Não Respondeu	Total
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
Feminino	64.3	31.4	4.3	0	100
Masculino	59.2	22.4	18.4	0	100

$X^2= 6.627$ $p < 0.05$ $p = 0,036$ (média) N casos válidos =119 df=2

Idade x Ir a bailes

Outro cruzamento que apresentou grau de significância moderado é a relação entre gostar de ir a bailes e a faixa etária dos idosos entrevistados. Analisando as percentagens de discordância, verificamos na tabela 14, que quanto maior a idade,

maior o grau de discordância. Com exceção do grupo dos 80 anos ou mais, que neste caso podemos desconsiderar devido ao baixo nível de participação deste grupo nesta pesquisa.

Tabela 19 – Idade x Ir a bailes

Ir a bailes					
Idade	Discorda	Nem conc. Nem disc.	Concorda	Não Respondeu	Total
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
60-64	31.3	47.9	20.8	0	100
65-70	53.1	18.8	28.1	0	100
71-75	63.2	26.3	10.5	0	100
76-80	64.3	14.3	21.4	0	100
80 ou mais	33.3	66.7	0	0	100

$X^2 = 16.985$ $p < 0.05$ $p = 0,030$ (média) N casos válidos = 120 df=8

4.2.1.2.2. Preocupações e Dificuldades

Para verificar quais as principais preocupações dos idosos antes de viajarem, foram selecionadas onze categorias com base na análise qualitativa. O respondente diria quais seriam as três principais preocupações antes de viajar. Assim, deste conjunto de onze alternativas, o respondente pôde escolher três e dizer qual modalidade é usada como primeira, segunda ou terceira opção. Desta forma, além da frequência de cada alternativa mencionada, tem-se um peso de importância pela colocação da alternativa selecionada (primeira, segunda ou terceira opção). O peso foi multiplicado à frequência de cada modalidade, a partir da ordem de prioridade para o respondente, conforme o quadro abaixo:

Quadro 02- Definição de pesos por ordem de importância

Ordem de importância	1ª opção	2ª opção	3ª opção
Peso	3	2	1

Tabela 20 – Preocupação dos respondentes antes de viajar

Preocupação	1ª opção	2ª opção	3ª opção	Total	Somatório
1. fazer seguro saúde (se a viagem for para fora do Brasil)	29	9	9	47	114
2. planejar tudo para viajar sem preocupações	20	18	15	53	111
3. planejar os gastos	14	24	19	57	109
4. planejar bem todo tempo de viagem	14	20	5	39	87
5. cuidar da alimentação durante a viagem	21	3	7	31	76
6. conhecer as normas e costumes do país que se está visitando	7	16	17	40	70
7. planejar a bagagem	7	8	15	30	52
8. nenhuma	5	8	11	24	42
9. cumprir horários	2	10	12	24	38
10. transcorrer tudo dentro do planejado	1	3	9	13	18
11. outras (citar :	0	1	1	2	3
Total	120	120	120	360	720

No que se refere às preocupações dos idosos antes de viajar, observa-se que fazer seguro saúde é a primeira preocupação dos idosos, se a viagem for para o exterior. Considerando-se os pesos para cada opção, pode-se considerar três preocupações principais: fazer seguro saúde, planejar tudo para viajar sem preocupações e planejar os gastos. Vale ressaltar que, quando os pesos são desconsiderados e considera-se o total de citações, a alternativa planejar os gastos torna-se a mais escolhida . Entretanto, os pontos desta alternativas estão mais concentrados como segunda e terceiras opções.

Também destacam-se, as preocupações em planejar todo o tempo de viagem, cuidar da alimentação e conhecer as normas e costumes do país que se está visitando.

Tabela 21 – Dificuldades dos respondentes para viajar

Dificuldades	1ª opção	2ª opção	3ª opção	Total	%
1.nenhuma	2	104	76	182	50,6
2. valor do pacote/ questões financeiras/ preço do dólar	29	35	8	72	20,0
3. falta de boas opções de pacote	3	26	31	60	16,7
4. falta de companhia	19	19	12	50	13,9
5. falta de tempo	20	9	18	47	13,1
6. compromisso social/obrigações familiares	38	2	4	44	12,2
7. falta de liberdade de programação e horários na viagem	6	6	2	14	3,9
8. saúde	3	7	1	11	3,1
9. outras (citar :	1	16	44	61	16,9
Total	120	120	120	360	100,0

As principais dificuldades apontadas pelos respondentes para viajar foram o valor do pacote (20%), a falta de boas opções de pacotes e a falta de companhia (16,7%) . Entretanto, a maioria dos entrevistados (50,6%) afirmou não ter nenhuma dificuldade para viajar.

4.2.1.2.3. Ocasões que os idosos preferem viajar com pacotes turísticos

Questionou-se aos idosos quais as épocas que preferiam viajar por pacotes turísticos. Os itens utilizados surgiram do contato com os idosos na fase qualitativa. A **tabela 22** mostra que a maior percentagem de concordância está nos itens: “na baixa temporada” e “quando aparece um bom pacote” (65.8 %).

Tabela 22 – Ocasões de viagem dos respondentes

Ocasões	D (%)	NN (%)	C (%)	NN/NS (%)
1. no verão	31.7	25.0	38.3	5.0
2. quando aparece um bom pacote	20.0	11.7	65.8	2.5
3. em datas comemorativas	53.3	19.2	20.8	6.7
4. em feriados	49.2	15.0	29.2	6.7
5. nas minhas férias	53.3	7.5	33.3	5.8
6. nas férias dos netos/filhos	51.7	14.2	27.5	6.7
7. na baixa temporada	14.2	9.2	75.8	0.8

D- Discordo totalmente + discordo em parte; NN – nem concordo nem discordo; C – concordo em parte + concordo totalmente; NN/NS – não respondeu ou não soube responder.

Sexo x viaja quando aparece um bom pacote

Ainda com relação ao item “quando aparece um bom pacote”, verifica-se pela tabela baixo, que as mulheres são mais suscetíveis nessas ocasiões, (74%) delas afirmaram concordar que viajam quando aparece um bom pacote, ou seja, quando a agência liga, quando um amigo(a) avisa, enfim, quando ficam sabendo não por iniciativa própria de buscar informação. Enquanto que, no grupo dos homens (54%) concordaram que viajam nessas ocasiões.

Tabela 23 – Sexo x viaja quando aparece um bom pacote

viaja quando aparece um bom pacote					
Sexo	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total f (%)
Feminino	12.9	8.6	74.3	4.3	100
Masculino	30.0	16.0	54.0	0	100

$X^2 = 9.631$ $p < 0.05$ $p = 0,022$ (média) N casos válidos = 120 df=3

Aposentadoria x Prefere viajar no verão

Outra relação significativa encontrada nos cruzamentos realizados entre as variáveis e as ocasiões de viagens, foi a relação entre aposentadoria e viajar no verão. Observa-se, na tabela 19, que os idosos que os idosos que não trabalham preferem viajar no verão, (44%) concordaram.

Tabela 24 – Aposentadoria x Prefere viajar no verão

Prefere viajar no verão					
Aposentado	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total f (%)
Sim	31.9	18.7	44.0	5.5	100
Não	31.0	44.8	20.7	3.4	100

$X^2= 9.308$ $p< 0.05$ $p= 0,025$ (média) N casos válidos =120 df=3

Aposentadoria x Prefere viajar na baixa temporada

Os aposentados também apresentaram maior grau de concordância que preferem viajar na baixa temporada do que os idosos que trabalham. Conforme a tabela abaixo, (81%) deles preferem viajar na baixa temporada, enquanto que os idosos que trabalham e concordaram são (58.6%).

Essa observação pode estar ligada ao fato de que os aposentados não dependerem de férias e feriados para viajar, podendo aproveitar os pacotes mais baratos da baixa temporada.

Tabela 25 – Aposentadoria x Prefere viajar na baixa temporada

Prefere viajar na baixa temporada					
Aposentado	Discorda	Nem conc. Nem disc.	Concorda	Não Respondeu	Total
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
Sim	11.0	7.7	81.3	0	100
Não	24.1	13.8	58.6	3.4	100

$X^2 = 8.209$ $p < 0.05$ $p = 0,042$ (média) N casos válidos = 120 df = 3

4.2.1.2.4. Viajar por conta própria

Com relação às ocasiões em que preferem viajar por conta própria ao invés de comprar um pacote turístico, observamos pelos resultados apresentados na **tabela 26**, que (39.17%) viajam por conta própria quando vão visitar parentes e amigos, (18.33%) quando a viagem é mais comum e (10.83%) quando querem ficar mais tempo em um só lugar. É importante ressaltar que, (28.33%) não viajam por conta própria.

Tabela 26 – Quando os respondentes preferem viajar por conta própria

Ocasões que viajam por conta própria	f	%
1. quando vou visitar parentes ou amigos	47	39.17
2. não viajo por conta própria	34	28,33
3. quando a viagem é mais comum	22	18.33
4. quando quero ficar mais tempo num só lugar	13	10.83
5. Não respondeu ou não soube responder	4	3,33
Total		100,00

4.2.1.2.5. Companheiros de viagem e sua influência na escolha do pacote turístico e da agência

A falta de companhia desestimula muitas pessoas a viajarem, devido ao caráter hedônico embutido nessa atividade. Diversão e solidão parecem não combinar muito bem e por isso os turistas procuram companheiros a fim de compartilhar momentos, conversar e ter companhia na viagem.

Tabela 27 – Companhia de viagem dos respondentes

Companhia	1ª opção	2ª opção	3ª opção	Total	%
1. marido/ mulher	59	0	4	63	17,5
2. filhos	19	37	3	59	16,4
3. amigo	27	20	6	53	14,7
4. em grupo	10	33	36	79	21,9
5. namorado	2	2	1	5	1,4
6. irmãos	0	4	10	14	3,9
7. netos	1	4	12	17	4,7
8. pais	0	0	1	1	0,3
9. sozinho(a)	1	6	10	17	4,7
10. outros	0	0	1	1	0,3
11. Não respondeu ou não soube responder	1	14	36	51	14,2
Total	120	120	120	360	100,0

Tabela 28 - Companhia de viagem dos respondentes com pesos

Companhia	1ª opção	2ª opção	3ª opção	Total	Somatório	%
marido/nam	61	2	5	68	192	26,67
amigos/grupo	37	53	42	132	259	35,97
Familiares	20	45	26	91	176	24,44
Sozinho	1	6	10	17	25	3,47
não resp. ou outros	1	14	37	52	68	9,44
Total	120	120	120	360	720	100,00

Quando se analisa as opções separadamente, a primeira opção de companhia escolhida pelos idosos é o cônjuge, em segundo lugar estão os filhos e em terceiro os grupos.

Já quando levamos em consideração o somatório das 3 alternativas marcadas, os grupos aparecem em primeiro lugar com (21.9%) das alternativas escolhidas, seguido do cônjuge (17.5%) e dos filhos com (16.4%).

Questionou-se, também, os idosos sobre a influência que os companheiros de viagem tem em sua escolha de pacote e da agência. De acordo com a tabela 24, a maioria dos entrevistado discordou que muda sua escolha do pacote (46.7%) por influência da companhia.

Quanto a mudar a escolha da agência de viagem, (55.8%) discordaram. Pode-se dizer que é mais fácil mudar a escolha do pacote do que da agência por influência de companheiros de viagem.

Tabela 26 – Influência da companhia na escolha do pacote e da agência

	D (%)	NN (%)	C (%)	NN/NS (%)	Total(%)
1. muda sua escolha do pacote a ser comprado	46.7	3.3	35.8	14.2	100
2. muda sua escolha da agência onde comprará o pacote turístico	55.8	3.3	26.7	14.2	100

D- Discordo totalmente + discordo em parte; NN – nem concordo nem discordo; C – concordo em parte + concordo totalmente; NN/NS – não respondeu ou não soube responder.

4.2.1.2.6 Frequência de visita dos respondentes a agência de viagem

Os respondentes deste contexto de análise possuem uma frequência relativamente uniforme no que tange aos intervalos considerados. Afora a maioria que viaja anualmente (25%), os demais vão às agências de viagem em diferentes intervalos regulares mensal, bimensal, trimestral, quadrimestral, e semestralmente.

Somando-se aqueles que tem uma frequência bimestral, trimestral e quadrimestral, podemos concluir que (27.5%) dos entrevistados vão às agências de viagens pelo menos uma vez a cada 4 meses. A maioria dos entrevistados frequenta as agência de uma a duas vezes por ano (37.5%). Entretanto, (15%) deles costuma visitar agências pelo menos uma vez por mês.

Tabela 30 – Frequência de visita dos respondentes a agência de viagem

Frequência de visita	F	%	Frequência de visita	%
1. 1 vez por mês	18	15,0	mensal	15,0
2. 1 vez a cada 2 meses	9	7,5		
3. 1 vez a cada 3 meses	12	10,0	Bimestral/quadrimestral	27.5
4. 3 vezes por ano	12	10,0		
5. 2 vezes por ano	15	12,5	Semestral/anual	37.5
6. 1 vezes por ano	30	25,0		
7. 1 vez a cada 2 anos	3	2,5	outros	20.0
8. nunca	3	2,5		
9. Não respondeu ou não	18	15,0		
Total	120	100	Total	100

4.2.1.3. BUSCA DE INFORMAÇÃO

Nessa etapa abordamos a análise das fontes de informação mais utilizadas pelos idosos e as dificuldades que eles encontram em seu processo de busca.

4.2.1.3.1. Fontes de informação mais utilizadas pelos idosos

Questionou-se aos idosos quais são as suas principais fontes de informação sobre viagens e pacotes turísticos. A tabela a seguir exhibe essas fontes com as respectivas percentagens de uso.

Tabela 31 – Fontes de Informação dos respondentes

Fonte	NU (%)	NN (%)	U(%)	NN/NS(%)
1. folders (anúncios pelo correio)	49.2	22.5	25.8	2.5
2. tv.	61.7	24.2	12.5	1.7
3. agência	20.8	15.0	60.8	3.3
4. rádio	84.2	902	3.3	3.3
5. revista especializadas	51.7	15.0	30.8	2.5
6. revistas semanais/ mensais	59.2	20.8	16.7	3.3
7. amigos	15.8	20.8	60.8	2.5
8. jomais (Gazeta do Povo)	43.3	20.0	34.2	2.5
9. parentes	42.5	17.5	36.7	3.3
10. internet	77.5	9.2	10.0	3.3
11. alguém que já viajou bastante	27.5	16.7	52.5	3.3
12. alguém que comenta alguma viagem que fez	25.8	14.2	56.7	3.3

U- Utiliza Sempre + Utiliza Muito ; NN – Nem utiliza muito Nem pouco; NU – Utiliza Pouco + Nunca Utiliza;
 NN/NS – não respondeu ou não soube responder.

Observa-se que as três principais fontes de informações são: os amigos, as agências de viagens, alguém que já viajou bastante e alguém que comenta alguma viagem que fez.

Os amigos são a fonte mais consultada pelos turistas quando querem viajar, (81,6%) buscam informações de viagens com seu grupo de amigos. A segunda fonte mais utilizada pelos idosos é a ida as agências de viagens (75.8%) dos entrevistados concordaram que utilizam. Pessoas que já viajaram bastante e pessoas que comentam alguma viagem que fizeram também foram alternativas nas quais houve grande concordância (52.5%) e (56.7%).

O rádio foi o item com maior percentagem de discordância de uso (84.2%), seguido da internet (77.5%) , da televisão (61.74%) e de revistas semanais (59.2%).

Esse achado da pesquisa, que os consumidores idosos preferem fontes de informações pessoais e desinteressadas e em quem se pode confiar, como as informações do seu grupo de amigos, ao invés de fontes comerciais, está de acordo com a teoria de Dubois (1990). Esse autor coloca que, em geral, quanto mais uma informação é personalizada e desinteressada, mais hipóteses tem de influenciar uma decisão.

Também esses resultados dessa dissertação confirma a teoria de Silva (1995), que os mais velhos utilizam mais a opinião de parentes ou amigos do que a propaganda como auxílio às suas decisões de compra. Esse autor também encontrou que a tv e os jornais são o tipo de mídia mais utilizados pelos idosos nas suas decisões de compra. Porém, nossa pesquisa só confirma os jornais como mídia mais utilizada pelos idosos, talvez pelo tipo de produto pesquisado, pacotes turísticos.

Estrato Sócio Econômico x utilização revistas especializadas

A **tabela 32** demonstra que o grau de utilização de revistas especializadas é maior no estrato sócio-econômico A que no estrato sócio-econômico B, (38.3%) das pessoas respondentes desta pesquisa pertencentes ao estrato A afirmaram utilizar bastante revistas especializadas para se informarem sobre pacotes turísticos, contra apenas (23.3%) pertencentes ao estrato B.

Tabela 32 – Estrato Sócio Econômico x utilização revistas especializadas

utilização revistas especializadas					
Estrato Sócio Econômico	Utiliza pouco	Nem utiliza pouco nem muito	Utiliza bastante	Não Respondeu	Total
	F (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
A	41.7	20.0	38.3	0	100
B	61.7	10.0	23.3	0	100

$X^2= 9,512$ $p< 0.05$ $p= 0,023$ (média) N casos válidos =120 df=3

Estrato Sócio Econômico x utilização de jornais

Quando cruzada a utilização de jornais com o estrato sócio-econômico do idoso, percebe-se uma grande diferença na percentagem de idosos que concordam que utilizam jornais para se informar sobre pacotes turísticos, (43.5%) dos idosos pertencentes ao estrato A disseram que utilizam jornais e apenas (25.0%) dos idosos pertencentes ao estrato B afirmaram utilizar jornais nesse sentido.

Tabela 33 – Estrato Sócio Econômico x utilização de jornais

Utiliza jornais					
Estrato Sócio Econômico	Utiliza Pouco	Nem utiliza pouco nem muito	Utiliza bastante	Não Respondeu	Total
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
A	28.3	26.7	43.3	1.7	100
B	58.3	13.3	25.0	3.3	100

$X^2= 12.182$ $p< 0.01$ $p= 0,023$ (alta) N casos válidos =120 df=3

Educação x utilização de amigos

Contrastando a o nível educacional dos entrevistados com a utilização das fontes de informação apresentadas, a relação com a utilização de amigos como fonte de informação mostrou-se significativa. Conforme os dados da tabela abaixo, verifica-se que quanto maior o nível educacional dos entrevistados menos eles utilizam os amigos como fonte de informação.

Tabela 34 – Educação x utiliza amigos

Amigos como fonte de informação					
Educação	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total f (%)
1º gr completo	0	0	100.0	0	100
1º gr compl/2º gr incompleto	18.2	0	72.7	9.1	100
2º gr compl/superior incompl	18.5	18.5	55.6	7.4	100
Superior completo	16.9	28.2	54.9	0	100
$X^2 = 18.563$ $p < 0.05$ $p = 0,029$ (médio) N casos válidos = 120 df=9					

Educação x utiliza comentários

O mesmo fenômeno acontece com relação à utilização de comentários de pessoas que já viajaram bastante. Quanto maior o nível educacional, menos os idosos são influenciados por esse tipo de fonte de informação.

Tabela 35 – Educação x utiliza comentários

Comentários como fonte de informação					
Educação	Discorda	Nem conc. Nem disc.	Concorda	Não Respondeu	Total
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
1º gr completo	18.2	0.0	81.8	0.0	100
1º gr compl/2º gr incompleto	36.4	9.1	45.5	9.1	100
2º gr compl/superior incompl	25.9	7.4	55.6	11.1	100
Superior completo	25.4	19.7	54.9	0.0	100

$X^2 = 15.145$ $p < 0.1$ $p = 0,087$ (fraco) N casos válidos = 120 df=9

Os resultados apresentados acima também confirmam o encontrado por Silva (1995), que o nível de importância atribuída à propaganda nas revistas e jornais é maior para os consumidores mais velhos pertencentes a classes sócioeconômicas mais elevadas. E nossa pesquisa acrescenta que, quanto maior o nível educacional, menos os idosos são influenciados pelos amigos e pessoas que comentam viagens que fizeram como fonte de informação.

4.2.1.3.2. Dificuldades dos Idosos e Tempo de antecedência na busca de informações

Tabela 36 – Dificuldade na busca de informações

Dificuldades	1ª opção	2ª opção	3ª opção	Total	Somatório
1. não receber anúncios pelo correio	27	11	16	54	119
2. não receber notícias por e-mail	4	7	4	15	30
3. desatualização dos sites na internet	3	7	4	14	27
4. dificuldade de encontrar a informação junto ao vendedor	10	24	7	41	85
5. pouca divulgação	30	19	11	60	139
6. nada	42	3	8	53	140
7. outros	1	0	0	1	3
8. Não respondeu ou não soube responder	3	49	70	122	177
Total	120	120	120	360	720

Em geral, os idosos não tem dificuldades em buscar informações. A maior dificuldade encontrada pelos idosos é a pouca divulgação dos pacotes e não receber anúncios pelo correio.

Analisando de uma forma geral, a maior concentração de respostas dos idosos à questão de com quanto tempo de antecedência começa a buscar informações sobre o pacote turístico que quer comprar, está no item “aproximadamente dois meses”. Em segundo lugar ficaram os itens “desde quando o pacote é divulgado” e “não sabe ou depende”.

Tabela 37 – Tempo de antecedência na busca por informação

	f	%
1. uma semana	3	2.5
2. duas semanas	11	9.2
3. aproximadamente um mês	17	14.2
4. aproximadamente dois meses	26	21.7
5. 3 ou mais meses	17	14.2
6. desde quando o pacote é divulgado	22	18.3
7. não sabe ou depende	22	18.3
8. não respondeu	2	1.7
<i>Total</i>	120	100

Cruzando o fato de ser aposentado ou não com o tempo de busca de informação, vê-se que a concentração de respostas dos aposentados esta nos itens “quando o pacote é divulgado e “não sabe ou depende”. Enquanto que, a concentração de respostas dos não aposentados está nos itens “aproximadamente duas semanas “ e “aproximadamente dois “. Se analisarmos de uma forma geral, podemos perceber que as respostas dos aposentados estão concentradas acima de três meses (57,2%), enquanto que as respostas dos não aposentados estão concentradas abaixo de três meses (69.0%). O que indica que o tempo disponível dos idosos influi no tempo de antecedência com que eles buscam informações sobre pacotes turísticos.

Tabela 38 – Aposentadoria x Tempo de busca de Informação

Tempo de busca de Informação									
Aposentado	1 sem f (%)	2 sem f (%)	1 m f (%)	2 m f (%)	3 m ou + f (%)	Qdo div. f (%)	Depende f (%)	Não respondeu	Total
Sim	1.1	5.5	14.3	19.8	14.3	22.0	20.9	2.2	100
Não	6.9	20.7	13.8	27.6	13.8	6.9	10.3	0.0	100

$X^2 = 13.819$ $p < 0.1$ $p = 0,054$ (baixa) N casos válidos = 120 df = 7

Pesquisa x Destino de Viagem

No intuito de entender por que os idosos muitas vezes não pesquisam informações em outras agências, cruzou-se o destino de viagem com o grau de concordância que realizam pesquisa de mercado. Diferentemente do que a teoria de Solomon (1992), que aponta que decisões de compra que envolvem algum tipo de risco percebido resultarão em pesquisas mais extensas, esta pesquisa apresentou outro resultado. Pela **tabela 39**, percebe-se que as pessoas que viajam para o exterior não pesquisam mais que as pessoas que viajam dentro do país. Assumindo-se que a viagem ao exterior possui um risco mais elevado que a viagem interna, fica claro que essa teoria (de Solomon) pode não se aplicar ao caso dos idosos e os pacotes turísticos.

Uma possível explicação para isso é que os idosos quando correm maior risco preferem viajar com uma agência que já conhecem e confiam ou agências

recomendadas ou pertencentes aos amigos. Não fazem pesquisa de mercado porque não querem apostar na sorte (escolhendo uma agência mais barata) quando o risco é grande.

Tabela 39 – Pesquisa x Destino de Viagem

Pesquisa de mercado						
Destino de viagem	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total f (%)	
Brasil	25.0	17.1	52.6	5.3	100	
Exterior	36.4	15.9	45.5	2.3	100	

4.2.1.4. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Nesta etapa, buscou-se descobrir junto aos idosos quais os critérios que os idosos avaliam na escolha de seus pacotes turísticos e quais os fatores que levam em consideração na escolha da agência de viagem.

4.2.1.4.1. Critérios de Escolha dos Pacotes Turísticos

Para se descobrir qual os fatores que mais são considerados na escolha dos pacote turístico, selecionou-se 14 atributos através da análise qualitativa. Pediu-se aos entrevistados que selecionassem 6 fatores em ordem de importância. O método de

pontuação (*score*) ao qual os atributos foram submetidos pode ser entendido segundo a fórmula apresentada no **quadro 03**:

Quadro 03 - Cálculo da pontuação dos atributos determinantes (score)

Ordem de importância	1 ^o	2 ^o	3 ^o	4 ^o	5 ^o	6 ^o
<i>f</i>	<i>f</i> ₁	<i>f</i> ₂	<i>f</i> ₃	<i>f</i> ₄	<i>f</i> ₅	<i>f</i> ₆
PESO	6	5	4	3	2	1
Σ =	<i>f</i> ₁ x 6 + <i>f</i> ₂ x 5 + <i>f</i> ₃ x 4 + <i>f</i> ₄ x 3 + <i>f</i> ₅ x 2 + <i>f</i> ₆					

Tabela 40 – Fatores considerados na compra do pacote turístico

Objetivos	1 ^a opção	2 ^a opção	3 ^a opção	4 ^a opção	5 ^a opção	6 ^a opção	Total	Somatório	%
								rio	
1. preço	36	22	12	10	7	3	90	421	16,71
2. duração do roteiro	32	14	5	4	5	4	64	308	12,22
3. hotéis, conforto e comodidade	10	16	11	23	8	13	81	282	11,19
4. programação/atividades de lazer	8	11	13	3	8	8	51	188	7,46
5. assistência de guias	5	8	15	14	4	5	51	185	7,34
6. atratividade do lugar	8	6	9	8	9	11	51	167	6,63
7. segurança do lugar	5	11	12	5	5	1	39	159	6,31
8. as pessoas que vão	4	2	8	10	15	7	46	133	5,28
9. data da viagem	4	6	2	8	6	17	43	115	4,56
10. tipo de transportes	1	2	7	8	7	4	29	86	3,41
11. companhia aérea	1	5	3	5	9	1	24	77	3,06
12. operadora	3	4	5	4	1	0	17	72	2,86
13. locomoção durante a estada	0	3	7	3	6	4	23	68	2,70
14. distância do lugar	0	3	4	3	2	3	15	47	1,87
15. Não responderam	3	7	7	12	28	39	96	212	8,41
TOTAL							720	2520	100,00

D- Discordo totalmente + discordo em parte; NN – nem concordo nem discordo; C – concordo em parte + concordo totalmente; NN/NS – não respondeu ou não soube responder.

Os seis atributos mais importantes para os turistas idosos na escolha do pacote turístico, de acordo com os scores encontrados, são O PREÇO, A DURAÇÃO DO ROTEIRO, OS HOTÉIS, A PROGRAMANÇÃO, A ASSISTÊNCIA DE GUIAS, A ATRATIVIDADE DO LUGAR.

Destaca-se o fato de a atratividade do lugar aparecer somente como o sexto quesito mais votado e quase com o mesmo percentual da segurança do lugar.

Outro ponto interessante nesta tabela é que o percentual do atributo “as pessoas que vão” é maior do que o da data da viagem.

4.2.1.4. 2. Critérios de Escolha da Agência de Viagem

Quando os idosos escolhem uma agência para comprar seu pacote turístico, levam em consideração diversos fatores interrelacionados que a agência tem a oferecer.

Os fatores que mais relevantes para os respondentes são a organização e programação (70.0% concordam), a confiabilidade e disponibilidade de informações (66.67%), o preço (65.83%), o atendimento (63.33%) e a indicação de parentes ou amigos (56.67%).

O aparecimento dos parentes e amigos em quarto lugar confirma a afirmação de Swarbooke (2002), que é provável que o indivíduo seja fortemente influenciado por outras pessoas durante o processo de tomada de decisão para produtos turísticos.

As condições de pagamento e a amizade dos donos ou vendedores da agência também são importantes, (45.83%) e (43.33%) de concordância respectivamente.

As alternativas em que houve maior discordância foram “compro nos locais que vejo em anúncios na mídia (65.0%) e em função da viagem eu escolho a agência (43.33%).

Outro ponto importante a ser destacado nessa tabela, é a fidelidade dos idosos às agências, (36.67%) deles concordam que comprem sempre na mesma agência, (23.33%) mantiveram-se neutros e (33.33%) discordaram. Ou seja, geralmente os idosos comprem na mesma agência, pois (60%) dos entrevistados não discordaram desta afirmativa.

Tabela 41 – Fatores que influenciam na escolha da agência

Fatores Influenciadores	D (%)	NN(%)	C(%)	NN/NS(%)
1. compro no mesmo local onde meus amigos e parentes compram ou indicam	28,33	11,67	56,67	3,33
2. compro nos locais que vejo em anúncios na mídia (TV, rádio, revistas, jornais...)	65,00	20,83	10,83	3,33
3. compro nos locais que está tendo promoção	38,33	18,33	40,00	3,33
4. compro nos locais que possuem um atendimento cordial	15,83	16,67	63,33	4,17
5. compro nos locais com variedade de pacotes	36,67	20,00	38,33	5,00
6. compro nos locais com um bom preço	16,67	13,33	65,83	4,17
7. compro em locais organizados, com boa programação	15,83	10,83	70,00	3,33
8. compro nos locais que aceitam meus cartões ou se possa pagar parceladamente	35,83	14,17	45,83	4,17
9. em função da viagem eu escolho a agência	43,33	15,83	35,83	5,00
10. compro nos locais que os donos ou vendedores são meus amigos	33,33	18,33	43,33	5,00
11. compro nos locais que tem confiabilidade e disponibilidade de informações	21,67	7,50	66,67	4,17
12. compro em locais que há o reconhecimento da agência (marca), tamanho grande e tradição	38,33	14,17	42,50	5,00
13. compro sempre na mesma agência	33,33	23,33	36,67	6,67

D- Discordo totalmente + discordo em parte; NN – nem concordo nem discordo; C – concordo em parte + concordo totalmente; NN/NS – não respondeu ou não soube responder.

Educação x Influência do preço

A Influência do fator preço na escolha da agência de viagem, conforme a tabela a seguir, está relacionada com o grau de escolaridade do entrevistado. Quanto maior o grau de escolaridade, mais os idosos são influenciados pelos preços praticados pela agências de viagem.

Tabela 42 – Educação x Influência do Preço

Influência do Preço					
Educação	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total f (%)
1º gr completo	9.1	36.4	36.4	18.2	100
1º gr compl/2º gr incompleto	9.1	9.1	63.6	9.1	100
2º gr compl/superior incompl	22.2	7.4	66.7	3.7	100
Superior completo	15.5	12.7	70.4	1.4	100
$X^2 = 25.326$ $p < 0.05$ $p = 0,013$ (médio) N casos válidos = 120 df = 12					

Educação x Influência da Confiabilidade nas Informações

Os idosos com pouca escolaridade, como se observa pela tabela abaixo, são altamente influenciados pelo seu grau de confiabilidade nas agências, (72.7%) deles concordaram que escolhem a agência de viagem com base na confiabilidade nas informações. Talvez o pouco conhecimento que se supõe que tenham, os levam a buscar agências confiáveis.

Entretanto, destaca-se que os idosos com curso superior completo também são fortemente influenciados pela confiança nas informações da agência. Especula-se que isso esteja ligado ao fato de que a escolaridade estar diretamente relacionada a classificação social. Desta forma, os mais letrados, por pertencerem a um estrato sócio econômico mais elevado, viajam mais para o exterior, o que os leva a lugares mais desconhecidos e situações mais incertas, gerando a necessidade de maior confiança na agência.

Tabela 43 – Educação x Influência da Confiabilidade nas Informações

Influência da Confiabilidade nas Informações					
Educação	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total f (%)
1º gr completo	9.1	0.0	72.7	18.2	100
1º gr compl/2º gr incompleto	18.2	36.4	36.4	9.1	100
2º gr compl/superior incompl	37.0	3.7	55.6	3.7	100
Superior completo	18.3	5.6	74.6	1.4	100
$X^2 = 27.960$ $p < 0.01$ $p = 0,001$ (forte) N casos válidos = 120 $df = 9$					

Estrato Sócio Econômico x influência da promoção

Relacionando-se o estrato sócio-econômico com a questão que mede a influência da promoção na escolha da agência de viagem, encontramos percentagens interessantes. Os idosos do estrato A são mais influenciados por promoções que os idosos do estrato B, como mostra a **tabela 44**.

Tabela 44 – Estrato Sócio Econômico x influência da promoção

Influência da promoção					
Estrato Sócio Econômico	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total f (%)
A	33.3	21.7	45.0	0	100
B	43.3	15.0	35.0	6.7	100

$X^2 = 6.260$ $p < 0.1$ $p = 0,100$ (baixa) N casos válidos = 120 $df = 3$

Estrato Sócio Econômico x influência da variedade

O mesmo ocorre com relação à influência da variedade de pacotes turísticos das agências, os idosos do estrato A são mais influenciados por essa característica que os idosos dos estrato B. Pela tabela constata-se que (45%) do idosos do estrato A concordaram que a variedade de pacotes influencia sua escolha, contra (31.7%) do estrato B.

Tabela 45 – Estrato Sócio Econômico x influência da variedade

Influência da variedade					
Estrato Sócio Econômico	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total f (%)
A	28.3	25.0	45.0	1.7	100
B	45.0	15.0	31.7	8.3	100

$X^2 = 7,831$ $p < 0.05$ $p = 0,050$ (média) N casos válidos = 120 $df = 3$

Estrato Sócio Econômico x Influência da Confiança

Na questão da confiança, a diferença é ainda mais significativa, (80%) dos idosos do estrato sócio-econômico A concordaram que costumam comprar em agências em que confiam. Enquanto que, apenas (53.3%) dos idosos pertencentes ao estrato B responderam concordar que a confiança na agência influencia sua escolha.

Tabela 46 – Estrato Sócio Econômico x Influência da Confiança

Influência da Confiança					
Estrato Sócio Econômico	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total f (%)
A	16.7	3.3	80.0	0	100
B	26.7	11.7	53.3	8.3	100

$X^2 = 12.362$ $p < 0.01$ $p = 0,006$ (alta) N casos válidos = 120 df=3

Estado civil x Influência de Amigos e Parentes

A influência de parentes e amigos na escolha da agência de viagem mostrou-se ainda maior nos idosos casados e viúvos do que nos solteiros e divorciados. Na tabela 49, verifica-se que (60%) dos idosos casados e (62.9%) dos idosos viúvos concordam que sofrem influência dos amigos e parentes na escolha da agência. Os idosos solteiros estão divididos nesta questão, (44.4%) deles concordam e (44.4%) deles discordam. Já

os separados ou divorciados, apenas (27.3%) deles concordaram que sofrem influência de parentes ou amigos.

Tabela 47 – Estado civil x Influência de Amigos e Parentes

Influência de Amigos e Parentes					
Estado Civil	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total f (%)
Solteiro	44.4	11.1	44.4	0	100
Casado	27.7	7.7	60.0	4.6	100
Viúvo	25.7	8.6	62.9	2.9	100
Sep/ divorc	27.3	45.5	27.3	0	100

$X^2 = 16.146$ $p < 0.05$ $p = 0,064$ (média) N casos válidos =120 df=9

Estado civil x Influência da Mídia

No que se refere a influência da mídia, os viúvos são o grupo que mais discorda desta influência (80%). Enquanto que os solteiros são o grupo mais neutro, (66.7%) deles afirmaram nem concordar, nem discordar que escolhem agências de viagens influenciados pela mídia.

Tabela 48 – Estado civil x Influência da Mídia

Influência da mídia					
Estado Civil	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total f (%)
Solteiro	22.2	66.7	11.1	0	100
Casado	63.1	23.1	9.2	4.6	100
Viúvo	80.0	2.9	14.3	2.9	100
Sep/ divorc	63.6	27.3	9.1	0	100

$X^2 = 20.247$ $p < 0.05$ $p = 0,016$ (média) N casos válidos =120 df=9

Estado civil x Influência do Atendimento

Quanto à influência do atendimento na escolha da agência, os idosos solteiros foram os que apresentaram uma percentagem maior de concordância, (88.9%) deles concordaram que comprem em agências com um atendimento cordial. Enquanto, que os outros grupos variaram sua percentagem de concordância entre (55%) e (65%) como ilustra a tabela a seguir.

Tabela 49 – Estado civil x Influência do Atendimento

Estado Civil	Influência do Atendimento				Total f (%)
	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	
Solteiro	11.1	0.0	88.9	0.0	100
Casado	10.8	24.6	60.0	4.6	100
Viúvo	28.6	2.9	65.7	2.9	100
Sep/ divorc	9.1	27.3	54.5	9.1	100

$X^2 = 16.192$ $p < 0.1$ $p = 0,063$ (baixa) N casos válidos = 120 $df = 9$

Profissão x Influência da Variedade de Pacotes

A profissão também parece influenciar na escolha da agência de viagem. Os professores e as donas de casa parecem ser os mais influenciados pela variedade de pacotes apresentada pela agência.

Tabela 50 – Profissão x Influência Variedade de Pacotes

Influência da Variedade de Pacotes					
Profissão	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total F (%)
Industrial	0	100	0	0	100
Comerciante	50.0	16.7	33.3	0	100
Proprietário Rural	0	33.3	33.3	33.3	100
Profissional Liberal	22.2	33.3	33.3	11.1	100
Militar	0	66.7	33.3	0	100
Funcionário Público	58.8	17.6	23.5	0	100
Professor	38.2	11.8	44.1	5.9	100
Do lar	54.5	9.1	36.4	0	100
Outra	32.0	12.0	52.0	4.0	100
$X^2 = 37.550$ $p < 0.05$ $p = 0,039$ (média) N casos válidos = 120 df = 24					

Profissão x Influência Condições de Pagamento

Outro ponto que parece estar ligado a profissão do idoso é a influência das condições de pagamento que a agência oferece e sua escolha. Os funcionários públicos, professores e donas de casa parecem ser mais influenciados pelas condições de pagamento que as outras profissões.

Tabela 51 – Profissão x Influência Condições de Pagamento

Influência Condições de Pagamento					
Profissão	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total f (%)
Industrial	66.7	0	33.3	0	100
Comerciante	66.7	16.7	16.7	0	100
Proprietário Rural	33.3	0	33.3	33.3	100
Profissional Liberal	27.8	38.9	27.8	5.6	100
Militar	0	66.7	33.3	0	100
Funcionário Público	35.3	11.8	52.9	0	100
Professor	38.2	8.8	47.1	5.9	100
Do lar	45.5	9.1	45.5	0	100
Outra	28.0	4.0	64.0	4.0	100
$X^2 = 34.636$ $p < 0.1$ $p = 0,074$ (baixa) N casos válidos = 120 df = 24					

Tabela 51– Compra sempre na mesma agência x Destino de Viagem

Compra na mesma agência						
Destino de viagem	Discorda	Nem conc. Nem disc.	Concorda	Não Respondeu	Total	
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	
Brasil	42.1	1937	27.6	10.5	100	
Exterior	20.5	29.5	45.5	4.5	100	

$X^2= 8.759$ $p < 0.05$ $p = 0,033$ (média) N casos válidos =120 df=3

Tabela 52 – Donos da agência são amigos x Destino de Viagem

Donos da agência são amigos						
Destino de viagem	Discorda	Nem conc. Nem disc.	Concorda	Não Respondeu	Total	
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	
Brasil	35.5	22.4	35.5	6.6	100	

$X^2= 6.089$ $p = 0.1$ $p = 0.10$ (fraca) N casos válidos =120 df=3

Um dos motivos de não pesquisarem pode ser o desgaste que a pesquisa causa, principalmente aos mais velhos, já não tão dispostos. Outro possível motivo, está na natureza do produto. Cada pacote é formado por uma oferta conjugada de vários componentes (confiabilidade da operadora, hotéis, serviços receptivos, restaurantes, parques, transportadoras...) o que torna os pacotes turísticos muito diferentes entre si, dificultando a comparação. Um entrevistado comentou que poderia encontrar um pacote mais barato para o mesmo lugar, mas ele não teria o mesmo conforto, a mesma programação, a mesma qualidade de guias, que sabia existir em sua agência de confiança.

4.2.1.4.3. Tempo máximo de espera dos idosos para serem atendidos

Tabela 44 – Tempo máximo de espera

Profissão	F	%
1. até 5 minutos	13	10.8
2. até 10 minutos	20	16.7
3. até 15 minutos	17	14.2
4. até 30 minutos	10	8.3
5. quanto precisar	37	30.8
6. não respondeu	23	19.1
<i>Total</i>	120	100

Como observa-se na **tabela 44**, (30.8%) dos entrevistados não se importam em esperar para serem atendidos, esperam quanto precisar. Porém, a maioria dos entrevistados considera um tempo limite de espera (50%). Dentre esses, o tempo limite mais citado foi 10 minutos, 16.7% do total dos entrevistados.

Engel, Blackwell e Minard (2000), destacaram que quanto maior a importância da experiência anterior, de menos informação externa o consumidor tende a necessitar para chegar a uma decisão. Em geral, nesta pesquisa, os idosos estão satisfeitos com as agências de viagem que freqüentam, talvez por isso há a baixa pesquisa de mercado para comparação.

Como explicado anteriormente, essa pesquisa não confirmou a teoria de marketing que quanto maior o risco percebido da compra, mais extensas serão as pesquisas. Os idosos parecem não pesquisar mais em outras agências quanto mais caro, desconhecido ou longe o pacote a ser comprado. Pelo contrário, é aí que se tornam mais fiéis as agências de viagem que já conhecem, ou que já tiveram experiências positivas.

Desta forma, comparando com o que Beni (2001) coloca, que na escolha de um pacote turístico, os elementos que se destacam são a competitividade do pacote turístico e a confiabilidade da operadora. Mas que a compra de um determinado pacote

pode também decorrer de um atrativo do próprio pacote, fidelidade do cliente a uma operadora ou agência, hotéis e serviços, transportadoras, atratividade da localidade e a ação de marketing. Neste estudo, encontrou-se também como um dos fatores mais relevantes na compra do pacote são o preço, porém, a confiabilidade na operadora não aparece nos primeiros lugares e sim a duração do roteiro, hotéis, programação, assistência de guias e atratividade do lugar, nesta ordem de importância.

Conforme Bettman, Johnson e Payne (1991), a dificuldade da escolha aumenta quando o número de alternativas e atributos aumenta, quando os valores de atributos oferecidos são difíceis de processar e quando existe muita incerteza quanto aos valores dos diversos atributos. Nesta pesquisa, percebeu-se isso como um das principais dificuldades da avaliação dos atributos dos pacotes turísticos, ou seja, o número de alternativas é grande, o valor dos atributos oferecidos é difícil de ser medidos e existe muita incerteza.

4.2.1.5. DECISÃO DE COMPRA

Tabela 55 – Planejamento de turismo dos respondentes

	D(%)	NN(%)	C(%)	NN/NS(%)
1. sabe o que deseja comprar e planeja a ida a uma agência com antecedência	8.3	20.0	70.8	0.8
4. antes de comprar uma pacote turístico, pesquisa para ver onde está a melhor oferta	29.2	16.7	50.0	4.2
3. compra logo para não perder a vaga	56.7	15.8	23.3	4.2
5. compra na hora	74.2	12.5	8.3	5.0
6. não compra na hora porque tem que consultar quem vai viajar com você	30.0	10.8	54.2	5.0
2. viajaria com mais frequência se recebesse pacotes específicos para seu grupo de idade	31.7	27.5	37.5	3.3

D- Discordo totalmente + discordo em parte; NN – nem concordo nem discordo; C – concordo em parte + concordo totalmente; NN/NS – não respondeu ou não soube responder.

Conforme a tabela acima, a maioria dos idosos (70.8%) sabe o que deseja comprar e planeja a ida a uma agência de viagem com antecedência. Talvez porque já

tenham pesquisado antes ou porque não fazem questão de pesquisar, (50%) deles concordaram que pesquisam antes para ver onde esta a melhor oferta.

Quanto a comprar na hora ou logo, a tabela deixa claro que esse não é o comportamento da maioria dos idosos, (74%) deles discordaram que compram na hora e (56.7%) discordaram que compram logo com receio de perder a vaga. Pelo contrário, (54.2%) afirmaram não compram na hora porque precisam consultar os companheiros de viagem. Dentre esses (54.2%) que afirmam consultar os companheiros de viagem antes da compra, a maioria pertence aos níveis educacionais mais elevados, como demostra a tabela a seguir.

Tabela 56 – Educação x Consultam a companhia

Consultam a companhia					
Educação	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. f (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total f (%)
1º gr completo	45.5	18.2	36.4	0.0	100
1º gr compl/2º gr incompleto	36.4	9.1	36.4	18.2	100
2º gr compl/superior incompl	25.9	0.0	63.0	11.1	100
Superior completo	28.2	14.1	56.3	1.4	100

$X^2 = 15.406$ $p < 0.1$ $p = 0,08$ (fraca) N casos válidos = 120 df = 9

Quando questionados se viajariam mais se a agência oferecesse pacotes turísticos direcionados para a terceira idade, (65 %) dos entrevistados não discordaram dessa afirmação. A maioria dos idosos que apreciariam esse tipo de pacote turístico está localizada no estrato sócio-econômico B, como demonstra o cruzamento apresentado na tabela 40.

Tabela 57 – Estrato Sócio Econômico x Viajaria mais

Viajaria mais					
Estrato Sócio Econômico	Discorda f (%)	Nem conc. Nem disc. F (%)	Concorda f (%)	Não Respondeu f (%)	Total f (%)
A	31.7	38.3	28.3	1.7	100
B	31.7	16.7	46.7	5.0	100
$X^2= 12.362$ $p < 0.05$ $p = 0,032$ (média) N casos válidos =120 df=3					

4.2.1.6. SATISFAÇÃO E EXPECTATIVAS

Nessa etapa tentou-se descobrir se os idosos estão satisfeitos com os pacotes turísticos e agências de viagem. Bem como identificar seu gosto por promoções e sugestões.

4.2.1.6. 1. Fatores que mais incomodam os idosos em suas viagens

Tabela 58 – Fatores que mais incomodam os respondentes em suas viagens

Incômodos	1ª opção	2ª opção	3ª opção	Total	Somatório	%
1. desonestidade da agência	60	4	5	69	193	26,81
2. informação errada ou falta de informação	8	34	5	47	97	13,47
3. guia ruim, muito controlador ou que fala muita bobagem	14	17	17	48	93	12,92
4. descumprimento de horário	7	23	15	45	82	11,39
5. não cumprir tudo que está na programação	7	11	22	40	65	9,03
6. pessoas inadequadas, muito falantes ou chatas viajando	8	10	11	29	55	7,64
7. mal atendimento	4	4	16	24	36	5,00
8. nada	9	1	2	12	31	4,31
9. diferença de preço da agência	0	1	10	11	12	1,67
10. pouca divulgação	1	2	1	4	8	1,11
11. outros	0	0	1	1	1	0,14
12. não respondeu ou não soube responder	2	13	15	30	47	6,53
Total	120	120	120	360	720	100,00

Os fatores que mais incomodam os compradores idosos de pacotes turísticos de Curitiba são a desonestidade da agência (26.81%), a informação errada ou falta de informação (13.47%), guia ruim (12.92%), descumprimento de horário (11.39%) e não o não cumprimento da programação (9.03%).

4.2.1.6. 2. Satisfação e Intenção de Compra dos Idosos

Os entrevistados responderam à satisfação por meio de uma escala *Likert* de cinco pontos, a qual foi reduzida a três para fins de análise.

Tabela 59 – Satisfação dos respondentes

	Grau de Satisfação (em %)			
	1 - 2	3	4 - 5	NN/NS
1. transportes aéreos	5,83	9,17	62,50	22,50
2. transportes rodoviários	5,00	19,17	63,33	12,50
3. hotéis (acomodações, atendimento, serviços, ...)	3,33	10,83	71,67	14,17
4. programação	5,00	22,50	60,00	12,50
5. organização dos serviços da agência	3,33	22,50	60,00	14,17
6. confiabilidade das informações da agência	4,17	20,00	61,67	14,17
7. atendimento da agência	2,50	10,00	75,83	11,67
8. assistência durante a viagem	4,17	15,00	68,33	12,50
9. preços da agência	3,33	28,33	55,83	12,50
10. guias	10,00	24,17	53,33	12,50

1-2 - insatisfeito + pouco satisfeito; **3** – nem insatisfeito, nem satisfeito; **4-5** – satisfeito + totalmente satisfeito; **NN/NS** – não respondeu ou não soube responder.

Em geral, os idosos estão satisfeitos com as agências de viagem que freqüentam. Os quesitos que mais estão satisfeitos são: o atendimento da agência (75.83%), os hotéis (71.67%) e a assistência durante a viagem (68.33%).

Os guias são o item com menor percentagem de notas 4 ou 5 (53.33%).

Desta forma, encontramos uma dissonância com o estudo de Braus (1990), que afirma que os idosos, em geral, estão insatisfeitos com o atendimento que recebem dos vendedores. No caso das agências de viagem de Curitiba, isso parece não ser verdade.

Conforme se verifica na tabela abaixo, (90.8%) dos idosos pretendem comprar novamente um pacote turístico. Essa afirmação confirma a satisfação dos idosos com os pacotes turísticos que já compraram.

Tabela 60 – Intenção de Compra

Pretende comprar	f	%
Sim	109	90.8
Não	7	5.8
Não respondeu	4	3.3
<i>Total</i>	120	100

4.2.1.6. 3. Promoções preferidas e Sugestões dos idosos

Pode-se observar, pelos valores da tabela abaixo, que a promoção preferida pelo idosos entrevistados foi “desconto progressivo nas viagens”. Em segundo lugar ficou “uma boa hospedagem e uma passagem barata”, seguidas da “promoção para a 3ª idade” e da “promoção na baixa temporada”.

Tabela 61 – Promoção preferida pelos respondentes

Tipo de promoção	f	%
1. sala vip com comidas antes de embarcar no avião	3	2.5
2. desconto progressivo nas viagens	29	24.2
3. não acredito em promoção acho enganação	4	3.3
4. promoção para a 3ª idade	21	17.5
5. só vale preço	4	3.3
6. sorteio de brindes	1	0.8
7. uma boa hospedagem e uma passagem barata	28	23.3
8. não sou muito fiel, não tem	1	0.8
9. promoção na baixa temporada	18	15.0
10. não gostaria de receber nenhuma promoção	0	0.0
11. não sei ou outra	4	3.3
12. Não respondeu ou não soube responder	7	5.8
Total	120	100

Para as sugestões dos respondentes foram dados pesos de 3 a 1, da primeira opção à terceira respectivamente, apresentados no somatório.

A sugestão escolhida em primeiro lugar pelos respondentes foi a realização de promoções dentro do Brasil, seguida da maior divulgação e realização de passeios no Brasil. A terceira opção mais votada foi a escolha de guias bem treinados e a quarta o envio da programação.

Tabela 62– Sugestões dos respondentes

Sugestões	1ª opção	2ª opção	3ª opção	Total	Somatório	%
2. fazer promoções dentro do Brasil	30	20	9	59	139	19,31
1. maior divulgação e realização de passeios no Brasil	24	12	13	49	109	15,14
5. guias bem treinados, que consigam transformar a viagem em uma coisa prazerosa	14	23	12	49	100	13,89
4. enviar a programação	14	13	14	41	82	11,39
7. fazer pacotes mais variados, para locais diferentes dos mais comuns	12	12	18	42	78	10,83
6. melhor aproveitamento do tempo durante a viagem	9	15	16	40	73	10,14
3. indicação e orientação de guias para ocupação do tempo livre	6	7	11	24	43	5,97
8. incluir menos compras e mais atividades culturais na programação	5	0	4	9	19	2,64
9. outras ou não respondeu	6	18	23	47	77	10,69
Total	120	120	120	360	720	100,00

4.2.2. ANÁLISE DAS DIMENSÕES DE MOTIVAÇÃO E ATIVIDADES DE VIAGEM DOS CONSUMIDORES IDOSOS

Na pesquisa de marketing, pode haver um grande número de variáveis, a maioria delas correlacionadas, e que devem ser reduzidas a um nível gerenciável.

Desta forma, seguindo a análise dos dados coletados, julgou-se interessante fazer um agrupamento dos itens encontrados como motivos de compra de um pacote turístico e atividades realizadas durante a viagem pelos idosos.

4.2.2.1. ANÁLISE FATORIAL

Malhotra (2001), nos esclarece que a análise fatorial denota uma classe de processos utilizados essencialmente para redução e sumarização dos dados.

Hair (2001), complementa que a análise fatorial é um nome genérico dado para uma classe de métodos de estatística multivariada, cujo primeiro propósito é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados.

O procedimento seguido para a análise fatorial envolveu o cálculo da matriz de correlações, extração dos componentes principais e a rotação varimax dos fatores.

A opção de se realizar essa análise foi feita para que a estrutura de itens fosse simplificada e identificadas as dimensões explicativas através do agrupamento dos itens. A análise fatorial utilizada nessa etapa foi a de componentes principais. Procedeu-se a rotação ortogonal entre os eixos resultantes (varimax), de maneira a maximizar as variâncias entre cada fator, para ressaltar as diferenças entre eles, facilitando sua interpretação.

A análise fatorial identificou o agrupamento dos itens em 5 fatores que juntos respondem por 57,07% da variância explicada. Salienta-se que, o 6º fator foi eliminado por estar composto por um item isolado e não apresentar incremento da variância significativo. A tabela abaixo mostra as variâncias por dimensão encontrada.

Tabela 60 – Variâncias explicada e acumuladas por dimensão

Dimensões	Número de itens	% variância explicada	% variância acumulada
Dimensão 1	5	20.51	20.51
Dimensão 2	2	11.65	32.16
Dimensão 3	3	9.98	42.14
Dimensão 4	3	7.53	49.68
Dimensão 5	2	7.38	57.07

4.2.2.2. ANÁLISE DE ADEQUAÇÃO DA AMOSTRA

Para testar a correlação entre as variáveis foi utilizado o teste KMO e Bartlett. O teste de Bartlett verifica a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade, ou seja, a correlação entre as variáveis é pequena, o que pode indicar que não existiriam fatores compartilhados entre elas (SPSS 1993,p.50).

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. Pequenos valores de KMO indicam que a análise fatorial pode não ser adequada, já que as correlações entre os pares de variáveis não podem ser explicadas pelas outras variáveis.

No teste KMO foi encontrado um resultado de 0.696, que sendo na faixa de 0.70 demonstra uma adequação da amostra, considerando-a satisfatória. O teste de Bartlett apresentou um resultado de 422.048, para uma significância de 0.000. O valor calculado no teste de Bartlett é alto a nível de significância baixo, isso indica que a matriz de correlações não é uma matriz de identidade; portanto também é satisfatório, já que existe nível aceitável de correlação entre as variáveis.

4.2.2.3. DETERMINAÇÃO DA CONFIABILIDADE

O próximo passo foi avaliar a consistência interna de cada dimensão que emergiu da análise fatorial. Para isto foi usado o coeficiente Alfa de Crombach. Este coeficiente varia de 0 a 1, sendo que, conforme Churchill (1995), os valores entre 0.60 e 0.80 indicam uma boa consistência interna entre os itens que compõem a dimensão, para uma pesquisa exploratória.

Tabela 64 – Coeficiente Alfa de Crombach por dimensão

Dimensões	Número de itens	% variância explicada	% variância acumulada	Coeficiente alfa
Dimensão 1	5	20.51	20.51	0.714
Dimensão 2	2	11.65	32.16	0.712
Dimensão 3	3	9.98	42.14	0.573
Dimensão 4	3	7.53	49.68	0.486
Dimensão 5	2	7.38	57.07	0.461

4.2.2.4.DIMENSÕES IDENTIFICADAS

As dimensões identificadas na análise fatorial para indicar as motivações e atividades realizadas pelos idosos em suas viagens, estão relacionadas a seguir:

Dimensão 1- Conhecer Pessoas e Divertir-se

Dimensão 2- História e Cultura

Dimensão 3- Contemplação e Prazer

Dimensão 4- Sociabilidade e Esportes

Dimensão 5- Religião e Compras

A) DIMENSÃO 1- CONHECER PESSOAS E DIVERTIR-SE

Essa dimensão é a que possui mais itens, 5 no total. Nessa dimensão encontram-se as motivações envolvendo a busca por conhecimento prazeroso. A tabela abaixo lista os itens que formam esta dimensão e apresenta o coeficiente Alfa de Crombach que norteia a consistência interna da dimensão.

Tabela 65 – Itens Componentes da Dimensão 1

Itens	Carregamento	Coeficiente Alfa
1. Conhecer os pontos turísticos	0.825	0.714
2. Adquirir mais cultura	0.679	
3. Conhecer pessoas	0.667	
4. Ver novidades	0.585	
5. Diversão	0.557	

Observa-se pelo coeficiente Alfa de 0.714 que os itens que formam esta dimensão possuem uma boa consistência interna.

Em seguida, há a tabela de frequência dos percentuais de concordância e discordância dos itens da dimensão.

Tabela 66 – Frequência dos itens da dimensão 1

Itens	D (%)	NN (%)	C (%)	NN/NS(%)
1. conhecer os pontos turísticos	5.8	1.7	90.8	2.5
2. adquirir mais cultura	8.3	5.8	83	2.5
3. estar com outras pessoas	13.3	15.0	69.2	2.5
4. ver coisas novas	3.3	3.3	81.7	2.5
5. ter prazer/ diversão/ lazer	5.0	7.5	85	1.7

D- Discordo totalmente + discordo em parte; NN – nem concordo nem discordo; C – concordo em parte + concordo totalmente; NN/NS – não respondeu ou não soube responder.

Pela tabela observa-se que os itens com maiores percentuais de concordância são “conhecer os pontos turísticos” (90.8%), “ter diversão durante a viagem” (85%) e “adquirir mais cultura” (83%). Nenhum item dessa tabela apresentou baixo grau de concordância.

Os itens da tabela indicam que os idosos são altamente motivados por conhecer coisas, pessoas e se divertir quando compram um pacote turístico. Buscam viajar para conhecer tudo o que puderem, ver novidades e ter prazer na atividades realizadas e no convívio com as outras pessoas.

B) DIMENSÃO 2 – HISTÓRIA E CULTURA

Nesta dimensão estão agrupados os motivos de viagem ligados à história e às artes. Inclui todas as atividades que levam ao conhecimento do passado da humanidade e as obras de arte de artistas famosos, como pintores e escultores. A **tabela 67** apresenta estes itens, juntamente com o coeficiente Alfa de Cronbach dessa dimensão.

Tabela 67 – Itens Componentes da Dimensão 2

Itens	Carregamento	Coeficiente Alfa
1. Visitar lugares e construções históricas	0.786	0.712
2. Frequentar museus	0.777	

Observando-se o Alfa de Cronbach 0.712, percebe-se o alto grau de consistência interna dessa dimensão, composta por dois itens.

Tabela 68 – Frequência dos itens da dimensão 2

Itens	D (%)	NN (%)	C (%)	NN/NS(%)
1. visitar lugares e construções históricos	5.0	5.8	88.3	0.8
9. ver museus e obras de arte	12.5	9.2	77.5	0.8

D- Discordo totalmente + discordo em parte; NN – nem concordo nem discordo; C – concordo em parte + concordo totalmente; NN/NS – não respondeu ou não soube responder.

Pela tabela de frequências, verifica-se que 88% dos entrevistados concordaram com o item “ visitar lugares e construções históricos “. Fica claro a necessidade dos idosos de conhecer os lugares que marcaram a história e desvendar o que faziam, onde e como viveram nossos antepassados. Inclui-se aqui a visita a Igrejas, Catedrais, monumentos, prédios tombados pelo patrimônio histórico, castelos, teatros, torres, faróis, sedes governamentais, quartéis, casas antigas...

O item “ ver museus e obras de arte” também obteve alto grau de concordância (77.5%). Esse item envolve galerias de arte, museus arte, museus de arte moderna, museus de antigüidades, grandes projetos arquitetônicos, etc...

C) DIMENSÃO 3 – CONTEMPLAÇÃO E PRAZER

Essa dimensão parece reunir os itens que não exigem e grande esforço físico e proporcionam prazer. Envolve a valorização da paisagem, o interesse pelas comidas do lugar e a satisfação em assistir a shows, apresentações e espetáculos.

Tabela 69 – Itens Componentes da Dimensão 3

Itens	Carregamento	Coefficiente Alfa
1. Curtir a beleza da paisagem	0.802	0.573
2. Ir a restaurantes	0.662	
3. Assistir a espetáculos	0.592	

Pela tabela acima, percebe-se que o Alfa de Cronbach (0.573) está abaixo de 0.6, o que denota que a consistência interna não é muito boa nessa dimensão, devendo-se ter cuidado na análise.

Tabela 70 – Frequência dos itens da dimensão 3

Itens	D (%)	NN (%)	C (%)	NN/NS(%)
1. curtir a beleza da paisagem	3.3	5.0	90.8	0.8
2. ir a teatros/óperas/espetáculos	21.7	27.5	49.2	0.8
3. ir a restaurantes/jantares/ almoços	15.8	23.3	60.0	0.8

D- Discordo totalmente + discordo em parte; NN – nem concordo nem discordo; C – concordo em parte + concordo totalmente; NN/NS – não respondeu ou não soube responder.

Pela tabela de frequências desta dimensão, nota-se que os idosos são altamente motivados a comprar pacotes turísticos pelas paisagem que poderão ver durante a viagem, (90.8%) deles concordaram com essa motivação.

Também apreciam jantar e almoçar em restaurantes diferentes dos habituais, 60% deles concordaram que também buscam essa atividade quando compram um pacote.

O item dessa dimensão que apresentou menor grau de concordância foi “assistir espetáculos” (49.2%).

D) DIMENSÃO 4 – SOCIABILIDADE E ESPORTES

Essa dimensão privilegia atividades que exigem um pouco de esforço dos idosos. Inclui freqüentar bares noturnos para conversar e se divertir, ir a bailes e festas e realizar atividades esportivas. A seguir a tabela que exhibe o Alfa de Cronbach dessa dimensão.

Tabela 71 – Itens Componentes da Dimensão 4

Itens	Carregamento	Coefficiente Alfa
1. Ir a bailes	0.836	0.486
2. Ir a bares	0.645	
3. Fazer esportes	0.436	

Essa dimensão apresenta um dos mais baixos alfas encontrados nas dimensões (0.486), podendo-se dizer que esta dimensão apresenta baixa consistência interna, valor preocupante apesar da natureza exploratória do estudo. O baixo valor de alfa nessa dimensão indica que os itens podem não formar um conjunto coerente.

Tabela 72 – Frequência dos itens da dimensão 4

Itens	D (%)	NN (%)	C (%)	NN/NS(%)
1. freqüentar bailes e festas noturnas	45.8	33.3	20.0	0.8
2. conversar em bares	61.7	27.5	10	0.8
3. fazer atividades esportivas	42.5	30.8	25.0	0.8

D- Discordo totalmente + discordo em parte; NN – nem concordo nem discordo; C – concordo em parte + concordo totalmente; NN/NS – não respondeu ou não soube responder.

As freqüências apresentadas na tabela de freqüência da dimensão 4, mostram que essa não é uma dimensão com alto grau de concordância. Em geral, a maioria dos

idosos não gostam dessas atividades. Mas a atividade que apresenta maior nível de rejeição é “conversar em bares” (61.7%). Parece que os mais velhos não gostam muito de bebidas e petiscos.

Nota-se que, as atividades esportivas são as preferidas desta dimensão, 55.8% dos idosos não rejeitam essa atividade.

E) DIMENSÃO 5- RELIGIÃO E COMPRAS

Essa dimensão reúne as atividades ligadas a religião e ao consumo. Nela estão as motivações menos culturais, que abordam os aspectos materiais e espirituais. As atividades ligadas à religião envolvem os encontros e congressos religiosos, visita a lugares sagrados e imagens santas, etc.

Já nas viagens motivadas pelas compras estão inclusas as feiras e eventos comerciais, passeios em shopping center, visita a lojas famosas e fábricas, etc.

Tabela 73 – Itens Componentes da Dimensão 5

Itens	Carregamento	Coeficiente Alfa
1. Fazer passeios religiosos	0.761	0.461
2. Fazer compras	0.693	

Pela tabela acima podemos perceber que essa é a dimensão que apresenta valor mais baixo do Alfa de Cronbach, o que demonstra que o modelo fatorial apresenta

uma baixa consistência interna nessa dimensão. Deve-se então considerar que essa dimensão pode ser inapropriada, mesmo tendo coeficiente positivo.

A tabela 09 mostra a frequência dos itens dessa dimensão.

Tabela 74 – Frequência dos itens da dimensão 5

Itens	D (%)	NN (%)	C (%)	NN/NS(%)
1. fazer compras e ir a Shoppings	38.3	25.0	35.8	0.8
8. fazer passeios religiosos	37.5	35.0	26.7	0.8

D- Discordo totalmente + discordo em parte; NN – nem concordo nem discordo; C – concordo em parte + concordo totalmente; NN/NS – não respondeu ou não soube responder.

Pela tabela anterior nota-se que a distribuição das frequências dos itens dessa dimensão é a mais uniforme, o que demonstra uma certa neutralidade dos idosos em relação a esse tipo de programa, especialmente no item “ fazer compras”. Ressalta-se que os passeios religiosos apresentaram baixo grau de concordância (26.7%).

4.2.3. ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO: TIPOLOGIA DO CONSUMIDOR IDOSO BASEADA NAS MOTIVAÇÕES E ATIVIDADES DE VIAGEM

Segundo Hair (1998), a análise de conglomerado é o nome dado para um conjunto de técnicas multivariadas que tem o propósito primário de agrupar objetos baseando-se nas características que ele possuem.

Esta análise classifica os casos homogêneos dentro de grupos chamados conglomerados (*clusters*). Os objetos (casos) de cada conglomerado tendem a ser semelhantes entre si, mas diferentes de objetos em outros conglomerados.

A análise de conglomerado tem sido utilizada em pesquisa de marketing para vários propósitos, como a segmentação de mercado.

Com o intuito de segmentar o mercado de consumidores idosos de pacotes turístico, foi feita uma análise de conglomerados neste trabalho. Primeiramente,

definiu-se as variáveis sobre as quais baseou-se a segmentação. São elas: as motivações que levam os idosos a viajar e as atividades realizadas por eles em suas viagens.

O segundo passo foi escolher um processo de aglomeração. Escolheu-se a **Aglomeração hierárquica** que, conforme Malhotra (2001), se caracteriza pelo estabelecimento de uma hierarquia, ou estrutura em forma de árvore. Dentre os métodos hierárquicos possíveis de utilização, optou-se pelo método **Ward** por ser de uso comum nas pesquisas de marketing e o que melhor se adapta a esse trabalho. “O método Ward é um método de variância em que se deve minimizar o quadrado da distância euclidiana às médias dos aglomerados”(Malhotra, 2001).

Através do método Ward fez-se um dendrograma que permitiu a melhor visualização dos grupos. Optou-se então, com base no dendrograma, pela divisão dos idosos entrevistados em quatro grupos, por ser o nível intermediário e portanto o mais representativo, nem tão abrangente, nem tão segmentado. Os grupos numerados de um a quatro contém 64, 23, 20 e 9 pessoas respectivamente.

4.2.3.1. INTERPRETAÇÃO E PERFIL DOS CONGLOMERADOS

Como encontrou-se alguns grupos de consumidores de tamanhos reduzido, julgou-se adequado utilizarmos testes não paramétricos para interpretar e estabelecer o perfil dos grupos.

“Uma prova estatística não paramétrica é uma prova cujo modelo não especifica condições sobre os parâmetros da população da qual se extraiu a amostra. Há certas suposições básicas associadas à maioria das provas não-paramétricas, isso é, que as observações sejam independentes e que a variável em estudo tenha continuidade básica, mas essas suposições são em menor número e mais fracas do que as associadas às provas paramétricas. Além disso, as provas não paramétricas não exigem mensurações tão fortes quanto as provas paramétricas; a maior parte das provas não-paramétricas se aplica a dados em escala ordinal, e alguns mesmo a dados em escala nominal” (Siegel, 1975, p.34)

Dentre os testes não paramétricos de uma amostra, o teste mais adequado para o estudo é o Qui-quadrado (já utilizado anteriormente no primeiro tópico da análise qualitativa).

Conforme Siegel (1975), a prova X^2 é a prova adequada para analisar dados em situações em que o número de categorias são dois ou mais. A técnica usada é do tipo de prova de aderência, no sentido em que pode ser empregada para comprovar se existe diferença significativa entre o número observado de indivíduos ou de respostas, em determinada categoria e o respectivo número esperado baseado na hipótese de nulidade. A hipótese de nulidade dá a proporção de indivíduos ou objetos, que se enquadram em cada uma das categorias na população presumida. Isto é, a partir a hipótese de nulidade podemos deduzir as frequências esperadas. A técnica X^2 testa se as frequências observadas estão suficientemente próximas das esperadas para justificar sua ocorrência sob a hipótese nula.

Dessa forma, utilizando o programa estatístico SPSS, foi feito o cruzamento dos grupos (encontrados na análise Ward) com as motivações e atividades que os idosos buscam em suas viagens para se estabelecer o perfil dos grupos. As tabelas a seguir apresentam os valores deste cruzamento.

Tabela 75 – Grupos x Objetivos de viagem

Grupos	Grupo1 (%)				Grupo 2 (%)				Grupo 3 (%)				Grupo 4 (%)			
Objetivos	D	n	c	d	n	c	d	N	c	d	n	c	X²	p		
1. Cultura	4.7	3.1	90.2	0.0	4.3	95.7	25.0	10.0	65.0	22.2	22.2	55.6	19.266	0.004		
2. Descanso	40.6	18.8	40.6	34.8	26.1	39.1	95.0	5.0	0.0	11.1	11.1	77.8	28.679	0.000		
3. Pessoas	6.3	15.6	78.1	4.3	8.7	87.0	55.0	20.0	25.0	0.0	22.2	77.8	38.532	0.000		
4. Diversão	0.0	1.6	98.4	0.0	8.7	91.3	30.0	20.0	50.0	0.0	22.2	77.8	42.525	0.000		
5. Vida do Lugar	6.3	12.5	81.3	0.0	0.0	100.	10.0	10.0	80.0	11.1	22.2	66.7	7.316	0.293		
6. Novidades	3.1	3.1	93.8	0.0	0.0	100.	10.0	10.0	80.0	0.0	0.0	0.0	7.760	0.256		
7. Pont. Turísticos	1.6	1.6	96.9	0.0	0.0	100.	25.0	0.0	75.0	11.1	11.1	77.8	22.303	0.001		

d – percentagem de discordância **n**- percentagem de neutralidade, não concordância, nem discordância **c**- percentagem de concordância

Tabela 76 - Grupos x Atividade buscadas pelos idosos

Grupos	Grupo1 (%)			Grupo 2 (%)			Grupo 3 (%)			Grupo 4 (%)			X ²	p
Atividades	D	n	c	d	n	c	d	N	c	d	n	c		
1.Compras	20.3	31.3	48.4	47.8	13.0	39.1	70.0	25.0	5.0	77.8	22.2	0.0	28.485	0.000
2. Restaurantes	3.1	20.3	76.6	8.7	17.4	73.9	55.0	35.0	10.0	33.3	33.3	33.3	43.896	0.000
3. Espetáculos	14.1	34.4	51.6	17.4	8.7	73.9	35.0	40.0	25.0	66.7	0.0	33.3	24.833	0.000
4. Bailes	31.3	40.6	28.1	82.6	17.4	0.0	50.0	30.0	20.0	55.6	22.2	22.2	19.1552	0.003
5. Lug. Históricos	0.0	4.7	95.3	0.0	8.7	91.3	0.0	5.0	95.0	66.7	11.1	22.2	77.117	0.000
6. Paisagem	0.0	3.1	96.9	0.0	0.0	100.	10.0	10.0	80.0	11.1	11.1	77.8	13.509	0.036
7. Esportes	15.6	46.9	37.5	95.7	4.3	0.0	55.0	25.0	20.0	88.9	0.0	11.1	54.477	0.000
8. P.Religiosos	23.4	42.2	34.4	56.5	26.1	17.4	40.0	30.0	30.0	88.9	11.1	0.0	19.399	0.004
9. Museus	4.7	10.9	84.4	4.3	8.7	87.0	10.0	5.0	85.0	88.9	11.1	0.0	56.379	0.000
10. Bares	40.6	40.6	18.8	95.7	4.3	0.0	75.0	25.0	0.0	100.	0.0	0.0	32.274	0.000

d – percentagem de discordância **n**- percentagem de neutralidade, não concordância, nem discordância **c**- percentagem de concordância

Grupo 1 – Dispostos amantes da diversão

Este grupo é o que comporta mais pessoas (64 do total de 116 selecionados para a análise de *cluster*). Os idosos deste grupo se caracterizam por estarem dispostos a aproveitar tudo que a viagem oferece e se divertirem ao máximo. São o grupo que apresentou menor grau de rejeição aos programas, mesmo considerando a atividade “conversar em bares” não muito aceita entre os idosos.

Seu objetivo principal é a diversão, mas também amam visitar os pontos turísticos e ver novidades. Suas atividades preferidas são curtir a paisagem, visitar lugares históricos e frequentar restaurantes.

Diferentemente dos outros grupos, aceitam bem as atividades “fazer compra” e “fazer atividades esportivas”. Também, são o grupo que apresenta menor rejeição a “ir a bailes”.

Grupo 2 – Interessados em Conhecimento

Neste conglomerado estão reunidos as pessoas com mais de 60 anos que buscam cultura em suas viagens. Suas principais motivações de viagem são “conhecer o pessoal e a vida do local”, “ver novidades” e “visitar os pontos turísticos que se houve falar”.

São ainda os que mais apreciam assistir espetáculos e ver museus e obras de arte. Embora, amem a paisagem e visitar lugares e construções históricos.

As atividades que menos apreciam são “fazer atividades esportivas” e “ir a bailes e bares”, foi o grupo que apresentou maior rejeição a esse tipo de programa.

Grupo 3 – Ecléticos ligados à história e às artes

Os maiores interesses deste grupo são visitar lugares e construções históricos e ver museus e obras de arte.

São o grupo que apresenta menor média de concordância que viajam para descansar. Esse grupo também foi o que menos concordou que viaja para conhecer pessoas e se divertir. Além disso parecem não apreciar muito “fazer compras” e ir a restaurantes.

Em geral, esse grupo não apresenta grande interesse em nenhum dos objetivos e atividades expostos, nem apresentam grande discordância com a maioria das atividades. Pode-se dizer que gostam de atividades diversificadas.

Grupo 4 – Sossegados amantes do repouso

Os idosos classificados nesse grupo são os que apresentaram alto grau de concordância que viajam para descansar.

Os objetivos principais objetivos de viagem desse grupo são ver coisas diferentes, descansar, conhecer pessoas e se divertir.

Esse é o grupo que apresenta maior número de atividades com baixas percentagens de concordância. Só abrem mão do seu sossego por um programa que realmente julguem que valha a pena.

Em geral, não apreciam muito ver museus e obras de arte, fazer passeios religiosos, fazer atividades esportivas, visitar lugares e construções históricas, fazer compras e conversar em bares. Sua atividades preferidas são visitar os pontos turísticos, curtir a paisagem e frequentar restaurantes. São o grupo menos interessados nas atividades ligadas à cultura.

4.2.3.2. ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE AS TIPOLOGIAS ENCONTRADAS E AS VARIÁVEIS DO PROCESSO DE COMPRA

Para que os segmentos de mercado encontrados no passo anterior se tornassem mais ricos, analisou-se, neste trabalho, sua relação com as variáveis do processo de compra, estudadas nos questionários.

Dessa forma, foi feito o cruzamento dos grupos (encontrados na análise Ward) com as principais variáveis coletadas do processo de compra coletadas junto as idosos, com o auxílio do programa estatístico SPSS.

As variáveis utilizadas no cruzamento com os grupos foram: as preocupações relacionadas com a viagem, as ocasiões de viagem, a frequência a agência, as fontes de informação, o tempo de busca de informação, os fatores considerados na escolha, os fatores influenciadores na escolha da agência, quando prefere comprar pacote turístico

ao invés de viajar por conta própria, os fatores que incomodam durante a viagem, o grau de satisfação, o tipo de promoção preferida e as expectativas.

Após esse passo, selecionou-se as relações que apresentaram grau de significância relevante (conforme tabela pág.83).

A tabela a seguir apresenta o resultado dessa seleção:

Tabela 77 – Grupos x variáveis de análise do processo de compra

Grupos	Grupo1			Grupo 2			Grupo 3			Grupo 4			X ²	p
Variáveis	D	n	c	d	n	c	d	N	c	D	n	c		
Baixa temporada	12.5	7.8	79.7	13.0	8.7	78.3	25.0	15.0	60.0	11.1	11.1	66.7	15.44	0.079
Utilização Revista	60.9	17.2	18.8	47.8	26.1	21.7	80.0	20.0	0.0	22.2	44.4	33.3	13.357	0.147
Utilização Internet	75.0	9.4	12.5	95.7	0.0	0.0	75.0	5.0	20.0	66.7	33.3	0.0	16.357	0.060
Influência Preço	15.6	9.4	70.3	13.0	21.7	60.9	15.0	15.0	70.0	11.1	32.2	55.6	16.266	0.179
Influência Atendim.	17.2	12.5	65.6	4.3	17.4	73.9	25.0	15.0	60.0	0.0	55.6	44.4	15.572	0.076
Influ. Condições Pg	32.8	12.5	50.0	21.7	30.4	43.5	60.0	10.0	30.0	44.4	0.0	55.6	13.448	0.143
Influ. Confiança	23.4	7.8	64.1	8.7	0.0	87.0	35.0	5.0	60.0	0.0	33.3	66.7	18.131	0.034
Compra Logo	59.4	12.5	25.0	73.9	4.3	17.4	35.0	40.0	20.0	33.3	22.2	44.4	16.124	0.064
Compra na hora	76.6	12.5	7.8	82.6	4.3	8.7	65.0	25.0	0.0	55.6	11.1	33.3	14.761	0.098
Satisfação Hotéis	0.0	14.8	85.2	18.2	9.1	72.7	0.0	18.8	81.3	0.0	0.0	100.	16.619	0.011

d – percentagem de discordância **n**- percentagem de neutralidade, não concordância, nem discordância **c**- percentagem de concordância

Grupo 1 – Dispostos amantes da diversão

A maioria pertencente a esse grupo preferem viajar na baixa temporada (79.7%) e é influenciada principalmente pelos preços dos pacotes na escolha da agência de viagem (70.3%). Também sofrem influência do atendimento e da confiança no estabelecimento comercial, mas em menor grau (aproximadamente 65%). Esse

grupo apresentou a segunda percentagem mais alta de concordância que é influenciado pelas condições de pagamento oferecidas pela agência (50%).

De modo geral, não utilizam revistas e internet para se informarem sobre pacotes. E, ainda, este grupo é o que apresenta maior percentagem de discordância que compra na hora ou logo. Aparentemente, precisam de tempo para refletir sobre a compra, já que parecem estar preocupados com o custo da viagem. Talvez porque queiram aproveitar todos os programas da viagem, o que é mais dispendioso.

Grupo 2 – Interessados em Conhecimento

Os idosos localizados neste grupo, são altamente influenciados pela confiança na escolha da agência (87%) e gostam de viajar na baixa temporada (78.3%).

Ao contrário do grupo 1, são mais influenciados pelo atendimento (73.9%) que pelo preço na escolha da agência (60.9) e condições de pagamento (43.5). Este grupo foi o que mais discordou que compra na hora ou compra logo (73.9%, 82.6%, rejeitaram respectivamente). Pode-se aventar que esse fato se deva à busca de uma programação que atenda às suas aspirações culturais, o que leva mais tempo de pesquisa e exigem um atendimento que explique e especifique a programação. Acrescenta-se a isso, que são o grupo mais incomodado com os guias ruins (18.2%), fator importante quando se deseja saber tudo sobre o local que se está visitando.

Esse viajantes, também, são os que menos estão satisfeitos com os hotéis (72.7%). Pelo estudo qualitativo, provavelmente isso se deva ao fato de que quando escolhem o pacote, estão mais preocupados com as programações culturais da viagem do que com o nível dos hotéis.

Não apresenta forte rejeição a revistas como fonte de informação (47% deles rejeitam), é o segundo grupo que mais aceita esse tipo de fonte de informação. Mas apresentam a maior percentagem de rejeição à internet como fonte de informação (95%).

Grupo 3 – Ecléticos ligados à história e às artes

Apesar da maioria dos pertencentes a este o grupo preferir viajar na baixa temporada, este é o grupo que apresenta menor percentagem de concordância com esse item. Embora sejam bastante influenciados pelo preço na escolha da agência, os idosos deste grupo, em geral, não sofrem influência das condições de pagamento. Considerando que a confiabilidade (p) do relacionamento dos grupos com essa variável é muito baixa (maior que 0.1), pode-se dizer que esse grupo não está tão preocupado como os outros grupos com o valor da viagem.

São o grupo que se incomoda mais com a desonestidade da agência (75%) e com o descumprimento de horários (10%). Entretanto, apresentaram o menor índice de concordância que são influenciados pela confiança na escolha da agência (60%).

Este grupo é o que mais rejeita as revistas como fonte de informação (80%) e, também, formam o grupo que se diz menos influenciado pelo atendimento dos vendedores (25% discordaram). Este parece ser o grupo menos influenciado pelas relações sociais.

Juntamente com o quarto grupo, são os menos demorados para comprar o pacote, apenas (35%) discordaram que comprem logo.

Grupo 4 – Sossegados amantes do repouso

Os idosos deste grupo não são tão adeptos a viagens de baixa temporada como os idosos dos grupos 1 e 2. Entretanto, gostam de viajar fora da alta temporada, talvez pela tranquilidade encontrada nessas épocas. Já que, conforme análise da tabela anterior, são o grupo que menor sofre a influência do preço, mas são os mais influenciados pelas condições de pagamento. Também são o grupo menos influenciado pelo atendimento dos vendedores das agência (44%). Mas cabe ressaltar aqui, que todos os componentes deste grupo assumem que são influenciados pelo atendimento, mas essa influência é em menos grau que nos outros grupos. As entrevistas qualitativas permitem inferir, que esse grupo pode ser o que compra por telefone, deste modo é

influenciado pelo comodismo desse tipo de atendimento, mas que não permite a profundidade da influência do atendimento pessoal.

Apesar de não comprarem na hora, a maioria deles colocou sua resposta na alternativa que concorda que comprem logo.

Esse é o grupo que menos rejeita a internet como fonte de informação (66.7% dele rejeitam) e o que menos rejeitou as revistas como fonte de informação (22.2% apenas, rejeitaram).

Esses idosos formam o grupo mais satisfeito com os hotéis (100%). Talvez isso se deva ao fato de buscarem descanso em suas viagem, e na escolha dos pacotes optarem pelos melhores hotéis.

São os menos incomodados com a desonestidade da agência (33,3%), mas são os que mais se incomodam com pessoas chatas ou inadequadas viajando ao seu lado (22.2%).

4.2.4. QUADRO SÍTESE DA TEORIA PESQUISADA VERSUS RESULTADOS ENCONTRADOS NA PESQUISA

Teorias Encontradas na Pesquisa	Resultados Encontrados nesta pesquisa
O consumo é amplamente influenciado pela idade, renda, nível educacional, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Cobra	Encontrou-se relações significativa entre idade, renda, nível educacional, aposentadoria, disponibilidade de tempo,

(1992)	sexo estado civil, profissão, motivações e as preferências dos consumidores.
A necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos referem-se a necessidades normais como fome, sede, sexo; já os estímulos externos referem-se, por exemplo, a comerciais, visão do carro novo de um vizinho, pães em uma padaria, etc. Kotler (1993, p. 180)	Aparentemente, os idosos são motivados por estímulos internos e externos a comprar uma pacote turístico. Internos quando desejam cultura, diversão, descanso e socialização. Externos, quando são influenciados por propagandas na mídia e por parentes e amigos.
Alguns consumidores são do tipo de <i>estado real</i> , que percebem que têm um problema quando um produto deixa de desempenhar a sua função satisfatoriamente. Em contrapartida, outros consumidores são do tipo <i>estado desejado</i> , para quem o desejo de uma coisa nova pode deflagrar o processo de decisão. Schiffman e Kanuk (2000)	Os consumidores idosos parecem ser consumidores do tipo <i>estado desejado</i> , pois o desejo de adquirir mais cultura, ver coisas novas e os pontos turísticos, se divertirem, conhecer o pessoal e a vida do local e estar com outras pessoas; deflagra o processo de compra.
Bruner e Pomazal (1988), acreditam que há talvez um ilimitado número de fatores que podem influenciar um estado desejado do consumidor e o estado atual, como, grupos de referência, novidade, pensamentos, considerações financeiras, decisões prévias, características da família, cultura e classe social, desenvolvimento individual, situação corrente, esforços de marketing, deficiência de sortimento, despertar de necessidade, avaliação pós-compra .	Essa pesquisa constatou que há sim uma grande influencia dos grupos de referência, pensamentos, considerações financeiras, cultura e classe social, esforços de marketing, deficiência de sortimento, despertar de necessidade e avaliação pós-compra na motivação dos consumidores idosos para a compra de pacotes turísticos em determinada agência de viagem.
As principais motivações dos turistas: Físicas: relaxamento; banho de sol; exercício e saúde; sexo. Culturais: visitas a lugares de interesse; vivência de outras culturas. Emocionais: nostalgia; romance; aventura; escapismo; fantasia; busca de alimento espiritual. De Status: exclusividade; fator moda; fazer um bom negócio; oportunidades de gastar de maneira ostensiva. Pessoais: visitar amigos e parentes; fazer novos amigos; necessidade de satisfazer outras pessoas; fazer economia, em	Como principais motivações encontrou-se: ver coisas novas e conhecer os pontos turísticos do lugar que visitam; ter prazer e se divertir nas viagens; adquirir mais cultura; conhecer o pessoal e a vida do local e estar com outras pessoas. Em geral, não viajam para descansar e ter sossego. Acrescenta-se que, os idosos quando querem cultura viajam para o exterior, já quando buscam lazer, socialização e descanso preferem ficar no

caso de rendimentos reduzidos. Swarbooke (2002)	Brasil.
Não é comum os participantes de uma viagem de férias compartilharem as mesmas motivações e as diferenças de motivações são certamente as grandes responsáveis pelo aspecto estressante das viagens. Para eles, as motivações de cada turista individual não só são diferentes, como podem também variar entre diferentes segmentos de mercado. No caso, as pessoas mais velhas, presume-se, têm uma preferência por atividades relaxantes como boliche e bingo, e são quase sempre obcecadas por nostalgia. Swarbooke (2002)	Nem todos os idosos entrevistados têm as mesmas motivações para a compra de pacotes turísticos. Entretanto, a maioria deles tem interesses comuns, como adquirir cultura, conhecer pontos turísticos e se divertir. As atividades preferidas são curtir a beleza da paisagem, visitar lugares e construções históricas e ver museus e obras de arte. É difícil encontrar idosos que não apreciem essas atividades. Essa pesquisa constatou que a maioria dos idosos não viaja para relaxar e descansar.
Quanto maior a importância da experiência anterior, de menos informação externa o consumidor tende a necessitar para chegar a uma decisão. Muitas decisões de consumo baseiam-se em uma combinação de experiência anterior (fontes internas) com informação de marketing e informação não-comercial (fontes externas). Engel, Blackwell e Miniard (2000) Alguns estudos exibem que pessoas mais velhas confiam na mídia de massa, especialmente jornais, quando compram. Outros pesquisadores encontraram experiências, vendedores, e outras fontes pessoais (amigos, vizinhos, e família) como fontes mais importantes. E, ainda há aquelas pesquisas que apontam que o uso de fontes pessoais decresce com a idade. Lumpkin (1989)	Percebeu-se que, em geral, os idosos que tiveram uma experiência agradável em uma viagem com uma agência de turismo, geralmente não pesquisam outras agências e costumam continuar comprando na mesma agência. As três principais fontes de informações utilizadas pelos idosos provavelmente são: os amigos, as agências de viagens, alguém que já viajou bastante e alguém que comenta alguma viagem que fez.
“Como regra, decisões de compra que envolvem algum tipo de risco percebido resultarão em pesquisas mais extensas” (Solomon 1992, p.253). O risco pode se apresentar de diversas formas: monetário, funcional (prático), físico (os idosos e doentes são mais vulneráveis a esse tipo de risco), social, psicológico.	No caso, observou-se que os idosos que compram pacotes mais caros (com mais risco, portanto), pesquisam menos. Justamente porque preferem comprar em agências que conhecem e confiam do que arriscar comprar em outra, mesmo que essa tenha preço menor.
“Quanto menos o consumidor sabe sobre uma categoria de produto e quanto mais importante	O mesmo ocorre com pacotes turísticos para o estrangeiro e/ou lugares

<p>a compra é para ele, mais tempo disponível ele terá e mais extensas tendem a ser as suas atividades de busca de pré-compra” (Schiffman e Kanuk, 2000).</p>	<p>desconhecidos. Os idosos preferem comprar onde confiam e não pesquisam. Por não conhecerem querem comprar onde possam confiar na palavra do agente.</p>
<p>Em geral, quanto mais uma informação é personalizada e desinteressada, mais hipóteses tem de influenciar uma decisão. Dubois (1990, p.205),</p>	<p>Muitos idosos entrevistados, ressaltaram que a confiança no desinteresse da informação dada é muito importante. Geralmente, não confiam em informações de vendedores, a menos que esse seja um velho conhecido. Talvez por isso costumem comprar em agências de parente e amigos.</p>
<p>A busca de informações pode estar relacionada ao envelhecimento psicológico e às habilidades de resolução de problemas (lembrança, compreensão, retenção e avaliação), que são influenciadas pelo envelhecimento biológico e por fatores psicológicos como saúde mental e a personalidade, além de fatores socioculturais e ambientais. Moschis (1994 a)</p>	<p>Verificou-se que os idosos não apresentaram dificuldades de busca de informações. Apenas, a pesquisa de mercado parece diminuir nessa fase da vida, porque eles já não estão tão dispostos.</p>
<p>Silva (1995), encontrou em sua pesquisa que os mais velhos utilizam mais a opinião de parentes ou amigos do que a propaganda como auxílio às suas decisões de compra. Encontrou também que a televisão e os jornais são o tipo de mídia mais importantes como auxílio às suas decisões de compra, que a importância dada à propaganda diminui com o aumento da idade e aumenta nos indivíduos que trabalham.</p>	<p>Essa pesquisa confirma que os mais velhos utilizam mais a opinião de parentes ou amigos do que a propaganda na suas decisões. E também que os jornais são o tipo de mídia mais importante como auxílio às suas decisões de compra.</p>
<p>O nível de importância atribuída à propaganda nas revistas e jornais é maior para os consumidores mais velhos pertencentes a classes sócioeconômicas mais elevadas, enquanto a importância atribuída à propaganda no rádio aumenta para aqueles que pertencem às classes mais baixas. Silva (1995)</p>	<p>A utilização de revistas especializadas e de jornais aponta ser maior no estrato sócio-econômico A do que no estrato sócio-econômico B. Aliado a isso, tem-se, nesta pesquisa, que a utilização de amigos e de pessoas viajadas que comentam viagens que fizeram como fonte de informação é tanto mais baixa quanto mais alto o nível de escolaridade dos idosos.</p>

<p>É provável que o indivíduo seja fortemente influenciado por outras pessoas durante o processo de tomada de decisão para produtos de turismo. Swarbrooke (2002),</p>	<p>Os fatores que mais relevantes para os respondentes são a organização e programação (70.0% concordam), a confiabilidade e disponibilidade de informações (66.67%), o preço (65.83%), o atendimento (63.33%) e a indicação de parentes ou amigos (56.67%). O aparecimento dos parentes e amigos em quarto lugar confirma a afirmação de Swarbooke (2002), que é provável que o indivíduo seja fortemente influenciado por outras pessoas durante o processo de tomada de decisão para produtos turísticos.</p>
<p>Laurie Peterson, “The Strategic Shopper”, Adweek’s Marketing Weed (30 de março de 1992,18), na qual se constata que embora todos os consumidores, independente da idade, valorizem carros que são confiáveis e duráveis, existem algumas diferenças por idade. Por exemplo, enquanto compradores de carro mais jovens estão mais preocupados em possuir carros que ofereçam tecnologia de ponta, os compradores mais idosos parecem estar menos preocupados com o preço, confiar mais nas marcas dignas de crédito e valorizar fatores do tipo “fácil de usar”.</p>	<p>Assim como acontece com os carros, nesta pesquisa, observou-se que na compra de pacotes turísticos os idosos estão mais preocupados em viajar com companhias dignas de crédito do que preocupados com o preço.</p>
<p>Alguns fatores considerados no processo de compra do turismo: a destinação da viagem; a data da viagem; o meio a ser utilizado; a duração da viagem; quem fará parte do grupo; o tipo de acomodação a ser usado; atividades realizadas pelo turista durante as férias; o quanto será gasto na viagem. Swarbooke (2002)</p>	<p>Os seis atributos mais importantes para os turistas idosos na escolha do pacote turísticos são: o preço, a duração do roteiro, os hotéis, a programação, a assistência de guias, a atratividade do lugar.</p>
<p>Os consumidores idosos são especialmente sensíveis ao tratamento que eles recebem dos atendentes (Braus, 1990), o conhecimento dos vendedores e a ajuda que eles prestam aos idosos em encontrar o que desejam, Lumpkin (1985).</p>	<p>Os fatores que mais relevantes para os respondentes são a organização e programação, a confiabilidade e disponibilidade de informações, o preço, o atendimento e a indicação de parentes ou amigos. O atendimento aparece apenas em quarto lugar.</p>
<p>Alguns fatores ou motivos que os consumidores dão para as demoras em sua decisão de compra. São eles: a pressão de tempo (ocupado demais para dedicar o tempo</p>	<p>Encontrou-se como principal motivo para os idosos não comprarem na hora a necessidade de consultar “quem vai viajar junto”.</p>

<p>necessário), precisar de mais informações, não ter dinheiro na época, não ter certeza que precisa do item, risco social ou psicológico se uma escolha errada fosse feita, esperar uma redução do preço ou uma modificação no produto em um futuro próximo, precisar do consentimento de outras pessoas e achar desagradável ir às compras. Lehmann (1996)</p>	
<p>Swarbooke (2002) contaram que Os idosos estão satisfeitos com os serviços dos vendedores pessoais. Os consumidores idosos geralmente estão insatisfeitos com o tratamento que recebem de funcionários do varejo. Johnson-Hillery e Kang⁵ (1997) Braus (1990)</p>	<p>Em geral, os idosos estão satisfeitos com: o atendimento da agência (75.83%). Desta forma, encontramos uma dissonância com o estudo de Braus e Johnson-Hillery e Kang que afirma que os idosos, em geral, estão insatisfeitos com o atendimento que recebem dos vendedores. No caso das agências de viagem de Curitiba, isso parece não ser verdade.</p>
<p>Farias e Santos (1998) E, especulam que o consumidor maduro tende a ser mais satisfeito, considerando que este evita a busca de informação antes da compra, e assim o incremento das expectativas, já que Moschis (1992) defende que o nível de expectativa de um indivíduo tende a aumentar quando este adquire mais informações sobre produtos/serviços. Os autores ainda acrescentam que a diminuição da capacidade física e algumas vezes a redução das habilidades cognitivas e, também, o reconhecimento inevitável de que a morte se aproxima pode ter reflexo na avaliação pós-compra dos consumidores mais velhos, especialmente na satisfação.</p>	<p>Notou-se nessa pesquisa, uma grande vontade nos idosos de fazer somente o que é prazeroso. Aparentemente, não querem desperdiçar o pouco tempo de vida que lhe resta reclamando. Mesmo porque, esse é um processo de ajuste a longo prazo, prazo esse que eles não têm. Reclamar e ficar insatisfeito não faz parte das atividades que apreciam, portanto, parece não ter muito espaço na vida dos mais velhos. Eles querem aproveitar o que o pacote turístico tem de bom, e não perder tempo discutindo o ruim.</p>
<p>Consumidores maduros tendem a usar produtos e serviços que enriqueçam suas vidas, permitam conexão com outras pessoas, e ajudem a desfrutar as belezas do mundo. Produtos tangíveis tornam-se menos importantes que experiências, crescimento pessoal e ajuda aos outros. Bone (1991)</p>	<p>Entre os principais motivos de compra de pacotes turísticos estão a cultura, ver novidades, diversão, estar como outras pessoas e apreciar a paisagem.</p>

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

*“Submeti a vida ao acaso dos dados;
Aceitarei submisso os seus resultados.*

“Shakespeare, Ricardo III

Esta dissertação permitiu alcançar os objetivos previamente propostos no sentido de melhor conhecer o comportamento de compra dos consumidores idosos de pacotes turísticos. A compreensão do comportamento desses consumidores teve por base, principalmente, as relações significativas estabelecidas entre as diversas variáveis dependentes e as explicativas, tais como, sexo, idade, profissão, aposentadoria e estrato sócio-econômico.

O trabalho da fase qualitativa permitiu identificar as diferentes alternativas de respostas dos consumidores idosos e outras percepções, que foram estruturadas e embutidas no questionário da fase de quantificação, enriquecendo ainda mais a atual pesquisa.

A própria confecção do instrumento de coleta de dados, na fase quantitativa demonstra ser uma grande contribuição científica, podendo ser replicado desta em outras localidades, ou ainda, possíveis adaptações para a avaliação das influências sociais em outros segmentos.

6.1. MOTIVAÇÕES, INTERESSES E ATITUDES

É possível perceber, nessa pesquisa, que os turistas de mais idade compram pacotes turísticos buscando, em primeiro lugar, ver coisas novas e conhecer os pontos turísticos do lugar que visitam. Querem ter prazer e se divertirem nas viagens, além de adquirir mais cultura. A maioria deles, também, viajam para conhecer o pessoal e a vida do local, e estar com outras pessoas. Em geral, não viajam para descansar e ter sossego como se poderia pensar. Mas se ressalta que os idosos com nível de escolaridade mais baixa, viajam mais com esse objetivo. Nesse aspecto, acrescenta-se que, pela análise qualitativa, os idosos quando querem cultura viajam para o exterior, já quando buscam lazer, socialização e descanso preferem ficar no Brasil. Acrescenta-se ainda que, as mulheres se mostraram mais interessadas em adquirir mais cultura em suas viagens, do que os homens.

As atividades preferidas pelos idosos em suas viagens, aparentemente são curtir a beleza da paisagem, visitar lugares e construções históricas, e ver museus e obras de arte.

As pessoas classificadas no estrato sócio-econômico A e com um nível de escolaridade mais elevado, parecem apreciar mais ir a museus e ver obras de arte do que as pessoas classificadas no estrato sócio econômico B. Talvez, isso se deva ao maior grau de cultura do estrato A.

Fato intrigante revelado é que, os aposentados se mostraram mais interessados em visitar lugares e construções históricos que os idosos que trabalham. Também se mostraram mais interessados nesse programa os idosos mais estudados.

Em segundo plano, os idosos indicaram gostar de ir a restaurantes, jantares e almoços, bem como ir a teatros, óperas e espetáculos. Houve uma maior discordância masculina que feminina, com relação a assistir espetáculos. A maioria das mulheres aceita essa atividade, enquanto que a maioria dos homens não.

Os idosos ficaram divididos quanto a gostar de fazer compras e ir a Shopping em suas viagens. Mas, parece haver um interesse bem maior por parte das mulheres em fazer compras que por parte dos homens, metade do sexo feminino aprecia este programa. Constatou-se ainda uma relação interessante: é possível que o aumento da idade leve a um aumento do interesse em fazer compras.

As alternativas de programa menos apreciadas pelos idosos parecem ser freqüentar bares, bailes e festas noturnas e fazer atividades esportivas. Observa-se que, o grupo masculino apresenta maior grau de concordância que o feminino em relação a ir a bares. Outro ponto de significância moderada observado é que, quanto maior a idade, menos os idosos gostam de ir a bailes.

Quanto aos passeios religiosos, os idosos parecem estar divididos, embora grande parte deles não aprecie este tipo de programa, a maioria se manteve neutra ou concordou.

A maioria dos idosos demonstrou ter comprado até quatro pacotes turísticos nos últimos cinco anos. Entre os entrevistados casados e separados/divorciados a média foi

de 1 ou 2 pacotes comprados, enquanto que para os viúvos e solteiros, foi de 5 ou 6 pacotes turísticos.

Preocupações e Dificuldades

As três preocupações principais dos idosos antes de viajar evidenciadas são: fazer seguro saúde, planejar tudo para viajar sem preocupações e planejar os gastos. Também destacam-se, as preocupações em planejar todo o tempo de viagem, cuidar da alimentação e conhecer as normas e costumes do país que estão visitando.

A questão de disponibilidade de tempo e, não demonstrou ser uma dificuldade para viagens. A maioria dos idosos dispõe de todo tempo livre para viajar. Tampouco a saúde mostrou-se um empecilho para viajar, em geral os idosos dispõe de boa saúde.

As principais dificuldades apontadas pelos respondentes para viajar foram o valor do pacote, a falta de boas opções de pacotes e a falta de companhia. No entanto, a maioria dos entrevistados afirmou não ter nenhuma dificuldade para viajar.

Ocasões que os idosos preferem viajar com pacotes turísticos

À primeira vista, as épocas em que os idosos preferem viajar por pacotes turísticos são a baixa temporada e quando surge uma oportunidade interessante. No caso de aparecer um bom pacote, as mulheres pareceram ser mais suscetíveis nessas ocasiões que os homens.

Outra relação significativa quanto às ocasiões de viagens, é que os idosos que não trabalham preferem viajar no verão. Os aposentados também apresentaram maior grau de concordância que preferem viajar na baixa temporada do que os idosos que trabalham. Essa observação pode estar ligada ao fato de que os aposentados não dependem de férias e feriados para viajar, podendo aproveitar os pacotes mais baratos da baixa temporada.

Viajar por conta própria

Os idosos manifestaram viajar por conta própria quando vão visitar parentes e amigos, quando a viagem é mais rotineira e quando querem ficar mais tempo em um só lugar. Outras ocasiões são, quando vão visitar filhos ou amigos, quando a agência que freqüentam não tem um pacote para o lugar que querem ir e/ou quando querem ficar mais livres, ou seja, sem compromisso de horários e lugares a serem visitados e data de volta marcada .

Aproximadamente um terço dos idosos não viaja por conta própria. As razões mais apontadas foram a insegurança, a tranquilidade que o pacote proporciona quanto a organização e até mesmo o preço convidativo dos pacotes quando comparados com a viagem por conta própria.

6.2. BUSCA DE INFORMAÇÃO

A maioria dos entrevistados freqüenta as agência de uma a duas vezes por ano. Um quarto dos idosos vão as agências de viagem anualmente. Aproximadamente um quarto também dos entrevistados, vão às agências de viagens pelo menos uma vez a cada quatro meses.

As três principais fontes de informações utilizadas pelos idosos provavelmente são: os amigos, as agências de viagens, alguém que já viajou bastante e alguém que comenta alguma viagem que fez. As fontes menos utilizadas são: o rádio, a internet, a televisão e as revistas semanais/ mensais. A utilização de revistas especializadas e de jornais aponta ser maior no estrato sócio-econômico A do que no estrato sócio-econômico B. Aliado a isso, tem-se, nesta pesquisa, que a utilização de amigos e de pessoas viajadas que comentam viagens que fizeram como fonte de informação é tanto mais baixa quanto mais alto o nível de escolaridade dos idosos.

Em geral, os idosos não têm dificuldades em buscar informações. A maior dificuldade encontrada pelos idosos é a pouca divulgação dos pacotes e a falta de envio de anúncios pelo correio.

De uma forma geral, os idosos começam a buscar informações com dois meses de antecedência ou quando o pacote é divulgado. O tempo da busca de informação dos aposentados está provavelmente concentrado acima de três meses, enquanto o tempo dos não aposentados está concentrado abaixo de três meses.

6.3. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Os seis atributos mais importantes para os turistas idosos na escolha do pacote turístico, são o preço, a duração do roteiro, os hotéis, a programação, a assistência de guias e a atratividade do lugar. Outro ponto interessante apresentado, é que as pessoas que vão são mais importantes que a data da viagem.

Já com relação a escolha da agência de viagem, os fatores que evidenciam ser mais relevantes para os respondentes são a organização e programação, a confiabilidade e disponibilidade de informações, o preço, o atendimento e a indicação de parentes ou amigos, nesta ordem de importância. Interessante que quanto maior o grau de escolaridade, mais os idosos parecem ser influenciados pelos preços das agências.

A data da viagem, em geral, não é muito importante para os idosos que não trabalham. Mas eles gostam de viajar com pacotes turísticos em feriados para não ficarem sozinhos, devido à lotação dos hotéis, restaurantes e transportes. Alguns preferem viajar em baixa temporada porque os preços são mais baixos e é mais tranquilo. Entretanto, a grande maioria concorda que prefere viajar com clima bom no lugar a ser visitado.

Aventa-se que, a terceira idade gosta de um atendimento mais pessoal, gosta que os atendentes dêem idéias, expliquem bem as condições da viagem e sejam honestos nas informações dadas.

As condições de pagamento e a amizade dos donos ou vendedores da agência também apontam ser bastante importantes.

Os idosos mostraram-se fiéis as agências de viagem. A maioria deles costuma comprar na mesma agência. Talvez, por não gostarem do novo ou do desconhecido,

preferem a segurança e confiança que a amizade proporciona. Só trocariam de agência em último caso ou por forte pressão de companheiros de viagem.

O estrato A da terceira idade parece ser mais influenciado pela confiança, por promoções e pela variedade de pacotes na escolha da agência que os idosos do estrato B.

A influência de parentes e amigos na escolha da agência de viagem mostrou-se ainda maior nos idosos casados e viúvos do que nos solteiros e divorciados.

Companheiros de viagem e sua influência na escolha do pacote turístico e da agência

A maioria dos idosos costuma e prefere viajar acompanhada. A falta de companhia desestimula muitas pessoas a viajarem. As principais companhias escolhidas pelos idosos são o cônjuge, os filhos e os grupos ou clubes.

A maioria dos entrevistados não discordou que muda sua escolha do pacote influenciada pela companhia, mas a maioria não muda a escolha da agência de viagem por influência da companhia. Insinuando que, é mais fácil mudar a escolha do pacote do que da agência por influência de companheiros de viagem.

No que se refere a influência da mídia, os viúvos apresentaram-se como o grupo que mais discorda desta influência, enquanto que os solteiros são o grupo mais neutro. Esses parecem ser mais influenciados pelo atendimento.

A profissão também parece influenciar a escolha da agência de viagem. Os professores e as donas de casa parecem ser os mais influenciados pela variedade de pacotes apresentada pela agência. Por outro lado, os funcionários públicos, professores e donas de casa parecem ser mais influenciados pelas condições de pagamento, do que aqueles com outras profissões.

Muitos dos entrevistados não se importam em esperar para serem atendidos, esperam o quanto precisar. Porém, a maioria dos entrevistados considera um tempo limite de espera, sendo que o mais citado foi 10 minutos.

6.4. DECISÃO DE COMPRA

A maioria dos idosos demonstra saber o que deseja comprar e planeja a ida a uma agência de viagem com antecedência. Talvez porque já tenham se informado antecipadamente por meio de jornais e revistas, telefonando para agentes ou com amigos. Ou talvez, porque não fazem questão de pesquisar. Apenas metade pesquisam para ver onde está a melhor oferta.

A maioria dos idosos não compra na hora da visita ou pouco tempo depois. O motivo mais citado foi porque precisam consultar os companheiros de viagem. E, nesse caso, os idosos de maior escolaridade apontam consultar mais os companheiros de viagem.

Os consumidores da terceira idade, não discordaram que viajariam mais se recebessem pacotes turísticos direcionados para a terceira idade. A maioria dos idosos que apreciariam esse tipo de pacote turístico está localizada no estrato sócio-econômico B.

6.5. SATISFAÇÃO E EXPECTATIVAS

Os fatores que mais incomodam os compradores idosos de pacotes turísticos de Curitiba são a desonestidade da agência, a informação errada ou falta de informação, guia ruim, descumprimento de horário e o não cumprimento da programação, nesta ordem de importância.

O grupo da terceira idade mostrou-se satisfeito com as agências de viagem que frequenta. Os pontos em que mais estão satisfeitos são: o atendimento da agência, os hotéis e a assistência durante a viagem. Os guias, apesar da maioria dos idosos estar satisfeita, foi o item com menor grau de satisfação.

A grande maioria idosos pretende comprar novamente um pacote turístico. Essa afirmação confirma a satisfação dos idosos com os pacotes turísticos que já compraram.

A promoção preferida pelos idosos entrevistados é o desconto progressivo nas viagens. Em segundo lugar ficou “uma boa hospedagem e uma passagem barata”, seguidas da “promoção para a 3ª idade” e da “promoção na baixa temporada”.

A sugestão escolhida em primeiro lugar pelos respondentes foi a realização de promoções dentro do Brasil, seguida da maior divulgação e realização de passeios no Brasil. A terceira opção mais votada, foi a escolha de guias bem treinados e a quarta, o envio da programação.

6.6. DIMENSÕES DE MOTIVAÇÃO E ATIVIDADES DE VIAGEM

Foram identificadas cinco dimensões envolvendo as motivações e atividades dos idosos em suas viagens.

1- *Conhecer pessoas e divertir-se*

Essa dimensão encontram-se as motivações envolvendo a busca por conhecimento divertido. Envolve as motivações de conhecer os pontos turístico, adquirir mais cultura, conhecer e estar com outras pessoas, ver novidades e se divertir. Em geral, os idosos realizam suas viagens altamente motivados por esses itens.

2 – *História e Cultura*

Nesta dimensão estão agrupados os motivos de viagem ligados à história e às artes. Envolve a visita a lugares e construções históricos e a ver museus e obras de arte. Essa dimensão também apresenta motivos principais da compra de pacotes turísticos. Os idosos são altamente motivados a comprar pacotes pelos itens dessa dimensão.

3 – *Contemplação e Prazer*

Os itens que aparentemente não exigem e grande esforço físico para serem apreciados e são prazerosos estão agrupados nessa dimensão. Envolve a valorização da paisagem, o interesse por restaurantes e a satisfação em assistir a shows, apresentações e espetáculos.

4 – Sociabilidade e Esportes

Essa dimensão privilegia atividades movimentadas. Inclui freqüentar bares noturnos para conversar e se socializar, ir a bailes e festas e realizar atividades esportivas. Em geral, a maioria dos idosos não gostam dessas atividades.

5- Religião e compras

Essa dimensão reúne as atividades ligadas a religião e ao consumo. Nela estão as motivações menos culturais, que abordam os aspectos materiais e espirituais. Há uma neutralidade dos idosos em relação a esse tipo de programa, especialmente no item “ fazer compras”.

6.7. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Através dessa pesquisa ainda foi possível separar os idosos em quatro grupos principais:

Grupo 1 – Dispostos amantes da diversão

Os idosos deste grupo se caracterizam por estarem dispostos a aproveitar tudo que a viagem oferece e se divertirem ao máximo. São o grupo que apresentou menor grau de rejeição aos programas. Seu objetivo principal é a diversão, mas também amam visitar os pontos turísticos e ver novidades. Suas atividades preferidas são curtir a paisagem, visitar lugares históricos e freqüentar restaurantes.

A maioria dos idosos que pertencem a esse grupo prefere viajar na baixa temporada e é influenciada principalmente pelos preços dos pacotes na escolha da agência de viagem.

Grupo 2 – Interessados em Conhecimento

Neste conglomerado estão reunidos as pessoas com mais de 60 anos que buscam cultura em suas viagens. Suas principais motivações de viagem são “conhecer o pessoal e a vida do local”, “ver novidades” e “visitar os pontos turísticos que se houve falar”. São ainda os que mais apreciam assistir espetáculos e ver museus e obras de arte.

Os idosos localizados neste grupo, são influenciados pela confiança na escolha da agência, pelo atendimento e gostam de viajar na baixa temporada. Demoram a comprar e buscam uma programação e guias que atendam suas aspirações culturais.

Grupo 3 – Ecléticos ligados à história e às artes

Os maiores interesses deste grupo são visitar lugares e construções históricos e ver museus e obras de arte.

São o grupo que apresenta menor média de concordância que viajam para descansar. Esse grupo também foi o que menos concordou que viaja para conhecer pessoas e se divertir. Além disso parecem não apreciar muito “fazer compras” e ir a restaurantes. O que atrai esses grupo parece ser as atividades diversificadas.

Pode-se dizer que esse grupo não está tão preocupado como os outros grupos com o valor da viagem.

Este grupo é o que mais rejeita as revistas como fonte de informação e, também, são os menos influenciados pelo atendimento dos vendedores e pela confiança na agência. Este parece ser o grupo menos influenciado pelas relações sociais. Juntamente com o quarto grupo, são os menos demorados para comprar o pacote.

Grupo 4 – Sossegados amantes do repouso

Os idosos classificados nesse grupo são os que apresentaram alto grau de concordância que viajam para descansar. Seus principais objetivos de viagem são: ver coisas e diferentes, descansar, conhecer pessoas e se divertir. Esse é o grupo que apresenta maior número de atividades com baixas médias de concordância.

Os idosos deste grupo não são tão adeptos a viagens de baixa temporada como os idosos dos grupos 1 e 2. São o grupo que menos sofre a influência do preço e do atendimento dos vendedores das agência.

Em geral, não demoram muito para efetivar a compra. Esse é o grupo que menos rejeita a *internet* e as revistas como fontes de informação. Os idosos desse grupo são os que mais se incomodam com pessoas chatas ou inadequadas durante a viagem.

Para finalizar, pode-se dizer que este estudo permite aumentar a compreensão das variáveis que influenciam o comportamento de compra dos idosos a partir de suas motivações, atividades, interesses, hábitos, valores, preferencias, relações sociais, entre outros. Enfim, demonstra muitas relações existentes entre as variáveis pessoais, psicograficas, socioculturais e interpessoais, e a forma como os idosos compram seus pacotes turísticos.

6.7.IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Dados os resultados apresentados nessa dissertação, podem ser levantadas algumas implicações e recomendações gerenciais à indústria turística e ao mercado formado pelas pessoas de mais idade.

Com as mudanças demográficas e o surgimento de uma população com média de idade cada vez maior, há um mercado crescente de turistas da terceira idade. Aliado a isso, o pacote turístico é composto por várias partes interligadas, como, transporte, acomodações, alimentação, atrações, guias, entre outros. O que o torna um produto distinto em cada agência ou operadora de viagem. Desta forma, essas organizações tem a responsabilidade de entender o seu cliente para melhor formar o produto que oferecem.

É necessário que, antes de tudo, identifique-se para qual idoso o pacote turístico vai ser direcionado e o que está por traz do seu desejo de viajar, quais os fatores que o motivam para essa atividade.

Os resultados deste trabalho indicam para uma postura estratégica por parte das empresas de turismo sobre a segmentação de seu mercado com base nas motivações dos consumidores idosos. Os planos da agência turísticas devem levar em consideração as atitudes mais relevantes para esse consumidor e buscar desenvolver a cultura e o divertimento como forma de atender às necessidades deste cliente fazê-lo identificar-se com esse produto.

Os resultados dessa pesquisa, permitem ações de ordem prática para essas empresas, na medida em que, expõe as motivações e atividades preferidas pelos idosos, fontes de informações mais consultadas, tipo de informações e atendimento preferidos, influências interpessoais a que estão mais sujeitos, a atributos mais relevantes do produto e da agência, itens com os quais estão menos satisfeitos, entre outros.

Desta forma, percebendo em que pontos podem melhorar e onde exatamente devem aplicar mais força, as empresas de turismo podem montar sua estratégia de marketing de forma mais adequada ao segmento de mercado escolhido.

6.7. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como uma pesquisa exploratória, este trabalho pode ser replicado ou realizado em outras localidades. Ou ainda, aplicado e a outros tipos de produtos além dos pacotes turísticos.

Como nesse trabalho utilizou-se algumas das variáveis individuais, interpessoais, psicográficas e sócio culturais, outra sugestão é a investigação da influencia de outras variáveis no processo de compra.

Pode-se pensar também em replicar o estudo em outros segmentos etários compradores de pacotes turísticos para que se faça uma comparação de atitudes.

Além disso, pode ser um guia na investigação mais profunda dos “porquês” de certas atitudes e preferências dos idosos levantadas aqui, como as diferenças

apresentadas entre sexo, estrato sócioeconômico, aposentadoria, estado civil, nível educacional e outros.

Enfim, as possibilidades de novas pesquisas são inúmeras haja visto a pontecialidade destes segmentos, de idosos e de turismo, que estão em crescimento contínuo.

*“Mas se a vida é tão curta como dizes
por que me estás lendo até agora?”
(A vida – Mário Quintana)*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDEL-GHANY, Mohamed; SHARPE, Deanna. Consumption patterns among the young-old and old-old. **Journal of Consumer Affairs, Summer**, v31, n1, 1997, p90 (23).
- ACEVEDO, Claudia Rosa.; RIBEIRO, Áurea H. P.; VALENTINI, Valéria. Perfil do comportamento dos consumidores maduros em viagens de lazer. in BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICANS STUDIES, abril, 2000. Local. **Anais...** Caracas: BALAS,2000.
- ALMEIDA, Sonia Trigueiro de. Como aspectos cognitivos podem ajudar na segmentação de mercado: uma versão preliminar. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.
- BAPTISTA, P.P., MARCHETTI, R. e PRADO, P. O esforço de pesquisa externa de informação dos consumidores de automóveis novos. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BEARDEN, William O. ; MANSON, J. Barry. Elderly Use of In-Store Information Souces and Dimensions of Product Satisfaction/Dissatisfaction. **Journal of Retailing**. V.55 n.1 Spring 1979.
- BENI, Mário Carlos Beni. **Análise estrutural do turismo**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.
- BERNHARDT, Kenneth L. Consumer Problems and Complaint Actions of Older americans: A National View. **Journal of Retailing**, v. 57 n. 3 Fall 1981.
- BERRIGAN, John; FINKBEINER, Carl. **Marketing de segmentação**: como sustentar a vantagem competitiva através da segmentação de mercados. São Paulo: Makron Books, 1994.
- BETTMAN, J. L.; Johnson, E. e PAYNE, J. Consumer decision making, in: Handbook of consumer behavior, Robertson, Thomas e Kassarjian, harold, Prentice Hall, New Jersey, 1991, 50-84.
- BONE, Paula Fitzgerald. Identifying mature segments. **Journal of Consumer Marketing**, n. 8 Fall-1991, p. 19-32.
- BRAUS, P. What is good service? **American Demographics**, July, pp.36-9, 1990

- BURNER II, Gordon C.; POMAZAL, Richard J. Problem Recognition: the crucial first stage of the consumer decision process. **The Journal of Consumer Marketing** vol. 5 n. 1 Winter 1988 p.53-63
- BURNETT, J. Assessing the patronage behaviour of the retired male: a comparison with chronological age. **International Review of Retail Distribution and Consumer Research**, v. 1 n.5 pp.585-606, 1991.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.
- CHURCHILL, Jr., G. A **Marketing research: methodological foundations**. 6 ed. USA. The Dryden Press, 1995.
- _____.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4^a ed. São Paulo: Futura, 2000.
- DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. Lisboa-Portugal: Publicações Dom Quixote, 1998.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Tradução Christina Á. de Menezes. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- FARIAS, Salomão A ; Santos, Rubens da Costa. Influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. XXIV Encontro Anual da ANPA (2000: Santa Catarina). **Anais...** Florianópolis: ANPAD.
- FARIAS, Salomão A ; Santos, Rubens da Costa. Atributos de Satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. XXIV Encontro Anual da ANPAD (1998). **Anais...** Foz do Iguaçu, ANPAD.
- FRANCÉS, Antonio. Nuevas Tecnologías en el mercado del turismo: implicaciones para los países menos desarrollados. in BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICANS STUDIES, 2000.Local. **Anais...** Caracas: BALAS,2000.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GIL, Antonio Carlos. **Projetos de pesquisa**. 3^a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

- GOUVEIRA, Cláudia R. de Lima. Como viver bem a terceira idade. Clipping: **Espaço jornalístico sobre ciência cultura e tecnologia na UFPE** – http://www.virtus.ufpe.br/clipping/h17_0524.htm
- GRECO, Alan J. Linking dimensions of the elderly market to market planning, **Journal of Consumer Market**, v. 2, n.1, Spring, 1987.
- HEBESTREIT, Dieter Touristik. **Marketing**. Berlim, Berlim Verlag, 1977, p.73
- JOHNSON, Richard M. Market segmentation: a strategic management tool. **Marketing Management**, v. 3, n. 4, 1995. P. 49-53
- JOHNSON-HILLERY, Julie; KANG, Jikyeong; TUAN, Wen-Jan. The difference between elderly consumers' satisfaction levels and retail sales personnel's perceptions. **International Journal of Retail & Distribution Management**. V.25 n4-5 p.126 April-May 1997.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Ed. da USP, 1980.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1993A.
- _____. **Marketing management**. 8. Ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1994.
- _____.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993B.
- KRIPPENDORF, Jost. **Marketing im fremdenverkehr**, 2ª ed., Berna, Lang, 1980.
- LAZER, William. Dimensions of the mature market, **Journal of Consumer Marketing**, v. 3, 1986, p.23-34.
- LAMBERT, Z. An Investigation of older consumers' unmet needs and wants at the retail level. **Jornal of Gerontology**. V.27, pp. 269-74 , 1979.
- LEFKOFF-HAGIUS, Roxanne; MASON, Charlotte H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. **Journal of Consumer Research**, v. 20. n. 1, June 1993. p. 100-110

- LEVENTHAL, Richard C. Aging consumers and their effects on the marketplace. **Journal of Consumer Marketing**. V. 14 n.4 , 1997, pp. 276-281, MCB UNIVERSITY PRESS
- LUMPKIN, James R.; HUNT, James B. Mobility as na influence on retail patronage behavior of the elderly: testing conventional wisdom. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 17, n. 1,p. 1-12. winter1989
- LUMPKIN, James R.; GREENBERG, B.. Apparel-shopping patterns of the elderty consumer. *Journal of Retailing*. v. 58 n.4, pp.68-89, 1985.
- LUNSFORD, Dale A.; BURNETT, Melissa S. Marketing product innovations to the elderly: Understanding the barriers to adoption. **Jornal of Consumer Marketing**. Vol. 9 n. 4 fall 1992.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3^a ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauza N. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta: Atlas, 1996.
- MOSCHIS, George P. Consumer Behavior in Later Life: multidisciplinary contributions and implication for research. **Journal of the Academy of Marketing Science** .v. 22n.3 Summer, 1994a.
- MOSCHIS, George P. **Marketing strategies for the mature market**. Westport, Connecticut, London :Quorum Books, 1994b.
- MOSCHIS, George P. **Marketing to older consumers**: a handbook of information for strategy development. 1.ed. Connecticut: Quorum Books, 1992. 338 p.
- _____, MATHUR, Anil; SMITH, Ruth Belk. Older consumers' orientations toward age-based marketing stimuli. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 21, n. 3,p. 195-205. Copyright, 1993 by Academy of marketing science, 1993.
- MOTA, Keila C. Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.
- MOTTA, Paulo César; SCHEWE, Charles D. Adote consumidores mais velhos no marketing das artes, in **Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas**. Vol. 35, n 2, mar/abr, pp. 23-32.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

- RICO, Rosi. O mercado em ascensão da terceira idade. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 20 ago. 1998. Grande São Paulo, p. 1.
- ROMSA, G., BLENMAN, M. Vacation patterns of the elderly German. **Annual of Tourism Research**, v. 16, n.2, p. 178-88, 1989.
- ROZEMBERG, Jacob Eduardo. O Turismo social e a terceira idade: desafios emergentes. Dissertação (mestrado) Escola Brasileira de Administração Pública/FGV, Rio de Janeiro, 1996. 158p.
- RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 5. ed. Campinas, SP: Papirus, 2000.
- RYAN, C. Learning about tourists from conversations: the over 55's in Majorca? **Tourism Management**, v.16(3), 207-15, 1995.
- SCHIFFMAN, Leon G. ; KANUK, Leslie L.. **Comportamento do consumidor** . São Paulo: LTC, 2000.
- SMITH, Ruth Belk.; MOSCHIS, George p. (1991) The socializations approach to the study of elderly consumer, **Review of Marketing** 1990, Ed. V.A Seithaml, Chicago, IL: AMA, pp. 190-223.
- SEMENIK, Richard J. : BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRON Books, 1995.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIEGEL, Sidney. **Estatística não-paramétrica: para às ciências do comportamento**. São Paulo: McGraw-Hill, 1975.
- SILVA, José Roberto Gomes. Os consumidores mais velhos e sua escolha de fontes de informação para decisão de compra. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea**. v. 1 n. 5 setembro 1995.
- SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior**. Needham Heights: Allyn and Bacon, 1992.
- SORCE, Patricia; TYLER, Philip R.; LOOMIS, Lynette M. Lifestyles of older americans. **The Journal of Consumer Marketing**. v. 6 n. 3 summer 1989.
- SPSS. **SPSS for windows – base system user's guide & professional statistics. Release 6.0**, Ontario: SPSS, 1993.

SWARBOOKE, JOHN; SWARBOOKE, Susan. **O comportamento do Consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TINCHER, C. Retail stores: are they meeting the needs of the disabled and elderly? **ACPTC Proceedings**, pp. 11-12, 1990.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999. 100p.

UNCLES, Mark D. ; EHRENBURG, Andrew S. Brand Choice Among older consumers. **Journal of Advertising Research**, August/September-1990.

VAZ, Nuno Gil. **Marketing turístico**: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

VOGELER, Carlos e HERNANDES, Henrique. **Estructura y organización del mercado turístico**. 2. ed. Madri: Editorial Centro de Estudios Ramon Aceres, 1997.

WEINTEIN, Art.. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WELLS, Willian D.; PRENSKY, David. **Consumer behavior**. New York: Jonh Wiley & Sons, 2000.

WOLFE, David B. Older markets and the new marketing paradigm. **Journal of consumer marketing**. v. 14 n 4 1997 pp.294-302.

ZALTZMAN, Claudio; MOTTA, Paulo Cesar. Segmentação de mercado do consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilo de vida. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 31, n. 4, outubro/dezembro-1996, p.44-45.

ZALTZMAN, Claudio; MOTTA, Paulo Cesar. Consumidores mais velhos e seus perfis de estilo de vida. XXIII Encontro Anual da ANPAD (1999) : **Anais...ANPAD**.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
PESQUISA EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA

PESQUISADORA: Daniela Marcello Pupim

ORIENTADOR: Prof. Dr. Renato Marchetti

Esta entrevista tem por objetivo a coleta de informações sobre o processo de compra de pacotes turísticos por consumidores da terceira idade em Curitiba.

1ª Parte – Características Gerais

- 1.1. Entrevistado: _____
- 1.2. Endereço: _____
- 1.3. Bairro: _____
- 1.4. Sexo: () masc () fem
- 1.5. Qual a sua ocupação atual? _____
- 1.6. Qual é seu estado civil?
- () solteiro(a) () casado(a) () viúvo(a)
- () separado(a) ou divorciado(a) () outro
- 1.7. (Se casado) Qual a ocupação atual do seu cônjuge? _____
- 1.8. Quantos filhos você tem? _____
- 1.9. Qual sua idade?
- () 60 – 64 anos () 65– 70 ano () 71 – 75 anos
- () 76– 80 anos () 81 – 85 anos () 85 ou mais anos
- 1.10. Qual sua religião?
- () Católica () Protestante () Evangélica () Adventista () Espírita
- () Outra

1.11. Quais desses itens você possui em sua casa?

Posse de itens

	Não tem	1	2	3	4	5	6 e ++
Televisão em cores	0	2	3	4	5	5	5
Videocassete	0	2	2	2	2	2	2
Rádio	0	1	2	3	4	4	4
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1	1	1

Geladeira e Freezer

Não possui	0
Possui só geladeira sem freezer	2
Possui geladeira duplex ou freezer	3

1.12. Qual o grau de Instrução do seu encarregado de domicílio?

Analfabeto/ Primário incompleto	0
Primário completo/ Ginásial incompleto	1
Ginásial completo/ Colegial incompleto	2
Colegial completo/ Superior incompleto	3
Superior completo	5

Classe	Pontos
A	25-34
B	17-24

1.13. Quando você comprou seu último pacote turístico?

() 1999 () 2000 () 2001

1.14. Para onde você viajou? () Brasil () Exterior

2ª Parte – Informações sobre Reconhecimento do problema

- 2.1. Você gosta da vida social? Qual seu passatempo? Lazer?
- 2.2. Quais são suas principais atividades semanais?
- 2.3. Qual seu tempo livre para viagens?
- 2.4. O que você busca quando compra um pacote turístico? (cultura, compras, entretenimento, diversão, socialização, descanso, status, realização e maior auto-estima, lazer...)
- 2.5. Quais são suas preocupações com relação a viajar?
- 2.6. O que você mais aprecia em uma viagem? (beleza da paisagem, paz e tranquilidade, lugar ensolarado, montanhas, facilidades esportivas, praia arenosa, boa comida, lugar p/nadar, lugares e construções históricos, vida noturna...)
- 2.7. Que tipo de programa você mais gosta (iria gostar) de fazer nas viagens turísticas? (festas, bailes, jantares e almoços, assistir espetáculos, passeios, jogos, visita lugares históricos, museus, passeios religiosos...)
- 2.8. Você viaja tanto quanto gostaria? Se não, por que? Quais os obstáculos?
- 2.9. Quando você costuma viajar com pacotes turísticos? {datas comemorativas (quais) ocasiões especiais particulares (quais), feriados, férias, verão, datas religiosas...}?
- 2.10. Quando pensa seriamente em comprar um pacote turístico você sabe exatamente o que deseja comprar?
- 2.11. Que sonho (ou fantasia) você tem em relação a viagens?
- 2.12. Você costuma viajar sozinho ou acompanhado? Por quê? Em geral, você convida ou é convidado?
- 2.13. Com quem você costuma viajar (esposo(a), namorado, amigo, em grupo, irmãos, pais, filhos, netos)?
- 2.14. O fato de viajar sozinho ou acompanhado muda a sua decisão acerca de qual pacote comprar? O mesmo se dá na escolha da agência?
- 2.15. Como você concilia qual pacote comprar com a sua(s) companhia(s)? (cede mais ou faz valer sua opinião)
- 2.16. Quando você prefere viajar por conta própria ao invés de comprar um pacote turístico?

- 2.17. Você tem alguma preocupação quanto a sua saúde quando viaja?
- 2.18. Quais são as suas expectativas (tipo de atendimento (personalizado/ auto-atendimento – ambiente) em relação a uma agência que comercializa pacotes turísticos?
- 2.19. Você se sente mais a vontade com vendedores que batem papo ou não?
- 2.20. Você costuma planejar a ida à uma agência com antecedência ou vai por impulso?
- 2.21. Com que frequência você costuma ir a uma agência de viagem? (1 vez ao mês, 1 vez a cada 2 meses...)
- 2.22. Que fatores você considera na ida à uma agência de viagem? (ex: programação, conforto, atendimento, preço, acesso, localização) Quais desses fatores você mais valoriza em uma agência? A agência que você mais frequenta os possui? (sim, não)

3ª Parte – Informações sobre Busca de Informação

- 3.1. Que informações lhe interessa saber sobre um pacote turístico?
- 3.2. Quais são as fontes que você consulta para se informar sobre pacotes turísticos? (agência, tv, rádio, revista, jornais)
- 3.3. Você lê anúncios de pacotes turísticos em jornais e revistas? Eles influenciam na sua decisão?
- 3.4. Quais revistas e/ou jornais você lê?
- 3.5. Você assina/lê alguma publicação especializada em turismo?
- 3.6. Você utiliza a *Internet* para buscar informações acerca dos pacotes ou das agências? (Sim) Você recebe notícias sobre pacotes turísticos por *e-mail*? Qual sua opinião a respeito?
- 3.7. Você recebe anúncios de pacotes turísticos pelo correio? O que você acha deles?
- 3.8. Você costuma assistir televisão? Quais programas de TV você assiste? E o que acha de interessante neles? Quantas horas você assiste televisão por dia?
- 3.9. Quantas horas de rádio você costuma ouvir ao dia? O que você gosta mais de ouvir no rádio (estações, anúncios, tipos de música)?

- 3.10. Quem são seus amigos? (trabalho, condomínio, bairro, atividades esportivas, etc)
- 3.11. Quando você pretende comprar um pacote turístico você busca informações com alguém? Quem? Por que?
- 3.12. Você escuta mais a opinião de quem (parentes, amigos, vendedores...)?
- 3.13. O fator tempo influencia sua procura por informações?
- 3.14. É difícil pesquisar informações sobre pacotes turísticos?
- 3.15. O que dificulta a busca de informações?
- 3.16. Quanto tempo antes de viajar você começa a buscar informações?

4ª Parte – Informações sobre Avaliação de Alternativas

- 4.1. Que fatores são considerados quando você compra um pacote turístico? (atratividade do lugar, programação, conforto e comodidade, atividades de lazer, hotéis, segurança do lugar, eventos, tipo de transportes, locomoção durante a estada, infra-estrutura - restaurantes e bares, parques de diversão, companhias artísticas e culturais- duração do roteiro, assistência de guias...)
- 4.2. Quais desses atributos você considera mais importante em um pacote turístico?
- 4.3. Como seria o pacote de viagem ideal?
- 4.4. Que fatores são considerados quando você escolhe uma agencia de viagem?
(localização, atendimento, organização, confiabilidade, preço, prestabilidade dos serviços)
- 4.5. Quais desses atributos você considera mais importante em uma agência?
- 4.6. Qual é o tempo máximo que você espera para ser atendido em uma agência?

5ª Parte – Informações sobre Decisão de Compra

- 5.1. Quantos pacotes turísticos você comprou nos últimos 5 anos?
- 5.2. Com que frequência você costuma comprar pacotes turísticos? (menos de uma vez ao ano, 1 ou 2 vezes, 3 ou 4 vezes, + de 4 vezes)
- 5.3. Você viajaria com mais frequência se recebesse pacotes específicos para seu grupo de idade? Como você gostaria que fossem esses pacotes?

- 5.4. Você é atraído por promoções na ida à uma agência de turismo? As promoções influenciam na escolha do pacote? Que tipo de promoção?
- 5.5. Você utiliza um limitador de preço quando está decidindo qual pacote comprar?
- 5.6. Que faixa de preço você considera em média quando compra um pacote turístico?
- 5.7. Qual sua opção de pagamento?
- 5.8. Você costuma comprar logo ou esperar mais um tempo? Por que compra logo? Por que retarda a compra?
- 5.9. Que fator costuma ser decisivo para escolha?
- 5.10. Qual a importância da data da viagem na escolha de um pacote turístico?
- 5.11. Qual o número de pacotes que você pesquisou na sua última viagem?
- 5.12. Vale a pena pesquisar pacotes de diferentes agências antes de comprar um pacote turístico?
- 5.13. Quantas agências de viagem diferentes você visitou antes de comprar seu pacote turístico?
- 5.14. Quantas visitas você efetuou antes de comprar o pacote?
- 5.15. Qual o principal motivo que o leva a escolher determinada agência na hora da compra?
- 5.16. Na escolha de um pacote turístico qual a importância do reconhecimento (da marca) da agência?
- 5.17. É importante que a agência de viagem seja recomendada por alguém?
- 5.18. Se o mesmo pacote turístico está sendo vendido em diferentes agências, qual é o critério de escolha da agência?

6ª Parte – Informações sobre Comportamento Pós-compra

- 6.1. Quais fatores mais INCOMODAM você em suas viagens?
- 6.2. Com relação aos Pacotes Turísticos que já comprou, qual seu grau de satisfação em relação:
 - aos transportes aéreos e rodoviários (comodidade, segurança, pontualidade...)
 - ao Lugar visitado (segurança, atratividade, acesso)
 - à infra estrutura do lugar: restaurantes e bares, parques, companhias artísticas e culturais.
 - aos hotéis (acomodações, atendimento, serviços, ...)
 - à programação (horários, organização, passeios, eventos, atividades de lazer, culturais...)
- 6.3. O que deixa você satisfeito com uma agência?
- 6.4. O que lhe deixa insatisfeito numa agência?
- 6.5. Com relação as agências de viagem, qual seu grau de satisfação em relação:
 - organização dos serviço

- confiabilidade das informações
- atendimento
- assistência durante a viagem
- propagandas, promoções, eventos promovidos
- preços
- exigências formais de documentação e burocracias
- prestabilidade dos serviços (variedade)

- 6.6. Que tipo de promoção você gostaria que sua agência oferecesse para mantê-lo como cliente?
- 6.7. Que sugestões você daria para as agências de viagem?
- 6.8. Qual a sua opinião acerca do atendimento das agências turísticas?
- 6.9. A agência de viagem honrou todas as promessas?
- 6.10. A compra de um pacote turístico é estressante? O que deveria ser feito para melhorá-la?
- 6.11. Compra sempre no mesmo lugar?
- 6.12. Você tem alguma expectativa com relação a compra de pacotes turísticos que gostaria que fosse satisfeita?
- 6.13. Pretende comprar um pacote turístico novamente?

Entrevistador: _____ Questionário nº: _____

Data: _____ Horário : [__:__] às [__:__]

Observações: _____

Pesquisa: Comportamento de Compra do Consumidor de Pacotes Turísticos

1 – Características Gerais

1.1. Nome (opcional): _____

1.2. Bairro : _____ 1.3. Telef. (opcional): _____ 1.4. Sexo: 1-M 2- F

1.5. É aposentado? 1- Sim 2- Não

1.6. Profissão: 1- Industrial 2- Comerciante 3- Proprietário Rural 4- Profissional Liberal 5- Militar 6- Funcionário Público 7- Professor 8- Do lar 9- Outra _____

1.7. Estado civil: 1- solteiro 2- casado 3- viúvo 4- separado/divorciado

1.8. Idade: 1- 60 a 64 2- 65 a 70 3- 71 a 75 4- 76 a 80 5- 81 ou mais anos

1.9. Religião: 1-Católica 2-protestante 3-Espírita 4- Evangélica 5- Adventista 6-nenhuma 7- outra (qual?) _____

1.10. Quantos de cada um desses itens o Sr. (a) possui em casa:

	Não tem	T E M			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

1.11. Grau de Instrução do encarregado de domicílio:

Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

1.12. Que ano o Sr. (a) comprou seu último pacote turístico?

1- 1999 2- 2000 3- 2001 4- 2002

1.13. Para onde Viajou? 1- Brasil 2- Exterior

1.14. Quantos pacotes turísticos o Sr. (a) comprou nos últimos 5 anos?

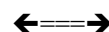
1- um 2- dois 3- três 4- quatro 5- cinco 6- seis 7- sete a 10 8- mais de dez

2 – Interesses, Comportamentos e Motivações

2.1. Quais são seus principais objetivos quando realiza uma viagem de turismo?

Se o Sr. (a) **DISCORDA TOTALMENTE**, assinale 1. Se **DISCORDA**, assinale 2. Se o Sr. (a) **NEM CONCORDA** e **NEM DISCORDA**, assinale 3. Se **CONCORDA**, assinale 4. Se **CONCORDA TOTALMENTE**, assinale 5.

discordo totalmente



concordo totalmente

1. adquirir mais cultura	1	2	3	4	5
2. ter sossego e descanso	1	2	3	4	5
3. estar com outras pessoas	1	2	3	4	5
4. ter prazer/diversão/lazer	1	2	3	4	5
5. conhecer o pessoal e a vida do local	1	2	3	4	5
6. ver coisas novas	1	2	3	4	5
7. conhecer os pontos turísticos	1	2	3	4	5
8. outros (citar: _____)	1	2	3	4	5

2.2. Quais são as principais atividades que você realiza quando viaja?

Se o Sr. (a) **DISCORDA TOTALMENTE**, assinale 1. Se **DISCORDA**, assinale 2. Se o Sr. (a) **NEM CONCORDA** e **NEM DISCORDA**, assinale 3. Se **CONCORDA**, assinale 4. Se **CONCORDA TOTALMENTE**, assinale 5.

1. fazer compras e ir a Shoppings	1	2	3	4	5
2. ir a teatros/óperas/espetáculos	1	2	3	4	5
3. ir a restaurantes/jantares/ almoços	1	2	3	4	5
4. freqüentar bailes e festas noturnas	1	2	3	4	5
5. visitar lugares e construções históricos	1	2	3	4	5
6. curtir a beleza da paisagem	1	2	3	4	5
7. fazer atividades esportivas	1	2	3	4	5
8. fazer passeios religiosos	1	2	3	4	5
9. ver museus e obras de arte	1	2	3	4	5
10. conversar em bares	1	2	3	4	5
11. outros (citar: _____)	1	2	3	4	5

2.3. Quais são suas preocupações antes de viajar? Escolha 3 alternativas principais, sendo 1 para a primeira, 2 para a segunda e 3 para a terceira.

1. cuidar da alimentação durante a viagem	
---	--

2. fazer seguro saúde (se a viagem for para fora do Brasil)	
3. planejar bem todo tempo de viagem	
4. planejar os gastos	
5. conhecer as normas e costumes do país que se está visitando	
6. cumprir horários	
7. planejar tudo para viajar sem preocupações	
8. transcorrer tudo dentro do planejado	
9. planejar a bagagem	
10. nenhuma	
11. outras (citar : _____)	

2.4. O que dificulta o Sr. (a) viajar com pacotes turísticos? Escolha no máximo 3 alternativas.

1 compromisso social/obrigações familiares	1
2. falta de tempo	2
3. falta de companhia	3
4. valor do pacote/ questões financeiras/ preço do dólar	4
5. falta de boas opções de pacote	5
6. saúde	6
7. falta de liberdade de programação e horários na viagem	7
8. outras (citar : _____)	8
9.nenhuma	8

2.5. Em que ocasiões/ época o Sr. (a) costuma viajar?

Se o Sr. (a) **DISCORDA TOTALMENTE**, assinale **1**. Se **DISCORDA**, assinale **2**. Se o Sr. (a) **NEM CONCORDA** e **NEM DISCORDA**, assinale **3**. Se **CONCORDA**, assinale **4**. Se **CONCORDA TOTALMENTE**, assinale **5**.

Discordo Totalmente **←===→** Concordo Totalmente

1. no verão	1	2	3	4	5
2. quando aparece um bom pacote	1	2	3	4	5
3. em datas comemorativas	1	2	3	4	5
4. em feriados	1	2	3	4	5
5. nas minhas férias	1	2	3	4	5
6. nas férias dos netos/filhos	1	2	3	4	5
7. na baixa temporada	1	2	3	4	5

2.6. Quando o Sr. (a) prefere viajar por conta própria ao invés de comprar um pacote turístico?


1. quando a viagem é mais comum	1
2. quando vou visitar parentes ou amigos	2
3. quando quero ficar mais tempo num só lugar	3
4. não viajo por conta própria	4

2.7. Com quem o Sr. (a) costuma viajar? Escolha 3 alternativa principais.

1. marido/ mulher	1
2. filhos	2
3. amigo	3
4. em grupo	4
5. namorado	5
6. irmãos	6
7. netos	7
8. pais	8
9. sozinho(a)	9
10. outros	10

2.8. Quando viaja acompanhado o Sr (a):

Se o Sr. (a) **DISCORDA TOTALMENTE**, assinale **1**. Se **DISCORDA**, assinale **2**. Se o Sr. (a) **NEM CONCORDA** e **NEM DISCORDA**, assinale **3**. Se **CONCORDA**, assinale **4**. Se **CONCORDA TOTALMENTE**, assinale **5**.

Discordo Totalmente ====> Concorde Totalmente

1. muda sua escolha do pacote a ser comprado	1	2	3	4	5
2. muda sua escolha da agência onde comprará o pacote turístico	1	2	3	4	5

2.9. Com que frequência o Sr. (a) costuma ir a uma agência de viagem?

1- uma vez a cada mês 2- de dois em dois meses 3 – de 3 em 3 meses
 4- 3 vezes por ano 5- duas vezes por ano 6- uma vez por ano 6- de 2 em 2 anos

3 – Busca de Informação

3.1. Quais são as fontes que o Sr. (a) consulta para se informar sobre pacotes turísticos?

Assinale as opções abaixo, fazendo um círculo no número correspondente à frequência de utilização da fonte de informação. Para uma fonte **NUNCA UTILIZADA**, assinale o número 1.

Fonte de Informação	nunca utiliza	←===→	muito utilizada
1. folders (anúncios pelo correio)	1	2	3 4 5
2. tv.	1	2	3 4 5
3. agência	1	2	3 4 5
4. rádio	1	2	3 4 5
5. revista especializadas	1	2	3 4 5
6. revistas semanais/ mensais	1	2	3 4 5
7. amigos	1	2	3 4 5
8. jornais (Gazeta do Povo)	1	2	3 4 5
9. parentes	1	2	3 4 5
10. internet	1	2	3 4 5
11. alguém que já viajou bastante	1	2	3 4 5
12. alguém que comenta alguma viagem que fez	1	2	3 4 5

3.2.O que dificulta a busca de informações? Escolha 3 alternativas principais, em ordem de importância, sendo 1 para a 1ª, 2 para a 2ª e 3 para a 3ª.

1. não receber anúncios pelo correio	
2. não receber notícias por e-mail	
3. desatualização dos sites na internet	
4. dificuldade de encontrar a informação junto ao vendedor	
5. pouca divulgação	
6. nada	
7. outros (citar: _____)	

3.3.Quanto tempo antes de viajar o Sr. (a) começa a buscar informações?

1- uma semana 2- duas semanas 3- aproximadamente um mês
 4- aproximadamente 2 meses 5 – de 3 ou mais meses 6- quando o pacote é divulgado 7- não sei

3.4.Com relação ao seu grau de informação e planejamento, quando o vai a uma agência de viagem comprar um pacote turístico o Sr.(a) :

Se o Sr. (a) **DISCORDA TOTALMENTE**, assinale **1**. Se **DISCORDA**, assinale **2**. Se o Sr. (a) **NEM CONCORDA** e **NEM DISCORDA**, assinale **3**. Se **CONCORDA**, assinale **4**. Se **CONCORDA TOTALMENTE**, assinale **5**.

discordo totalmente $\leftarrow \equiv \rightarrow$ concordo totalmente

6. sabe exatamente o que deseja comprar	1	2	3	4	5
7. resolve na hora qual pacote comprar dentro das opções	1	2	3	4	5
3. sempre planeja a ida a uma agência com antecedência	1	2	3	4	5

4 – Avaliação de Alternativas

4.1. Que fatores são considerados quando o Sr. (a) compra um pacote turístico?

Escolha 6 alternativas principais, sendo 1 para a mais importante, 2 para a segunda mais importante, 3 para a terceira mais importante e assim por diante até a sexta alternativa.

1. duração do roteiro	
2. preço	
3. locomoção durante a estada	
4. assistência de guias	
5. segurança do lugar	
6. hotéis, conforto e comodidade	
7. tipo de transportes	
8. distância do lugar	
9. programação/atividades de lazer	
10. companhia aérea	
11. operadora (coordena as atividades das empresas fornecedoras de serviços, como, rodoviárias, aéreas, hotéis, restaurante....)	
12. as pessoas que vão	
13. data da viagem	
14. atratividade do lugar (o que tem para aproveitar)	

4.2. O que influencia a escolha da agência onde você compra o seu pacote?

Se o Sr. (a) **DISCORDA TOTALMENTE**, assinale 1. Se **DISCORDA**, assinale 2. Se o Sr. (a) **NEM CONCORDA** e **NEM DISCORDA**, assinale 3. Se **CONCORDA**, assinale 4. Se **CONCORDA TOTALMENTE**, assinale 5.

discordo totalmente ←====→ concordo totalmente

1. compro no mesmo local onde meus amigos e parentes compram ou indicam	1	2	3	4	5
2. compro nos locais que vejo em anúncios na mídia (TV, rádio, revistas, jornais...)	1	2	3	4	5
3. compro nos locais que está tendo promoção	1	2	3	4	5
4. compro nos locais que possuem um atendimento cordial	1	2	3	4	5
5. compro nos locais com variedade de pacotes	1	2	3	4	5
6. compro nos locais com um bom preço	1	2	3	4	5
7. compro em locais organizados, com boa programação	1	2	3	4	5
8. compro nos locais que aceitam meus cartões ou se possa pagar parceladamente	1	2	3	4	5
9. em função da viagem eu escolho a agência	1	2	3	4	5
10. compro nos locais que os donos ou vendedores são meus amigos	1	2	3	4	5
11. compro nos locais que tem confiabilidade e disponibilidade de informações	1	2	3	4	5
12. compro em locais que há o reconhecimento da agência (marca), tamanho grande e tradição	1	2	3	4	5
13. compro sempre na mesma agência	1	2	3	4	5

4.3. Qual é o tempo máximo que o Sr. (a) espera para ser atendido em uma agência?

1- até 5 minutos 2- até 10 minutos 3- até 15 minutos 4- até 30 minutos 5- quanto precisar

5 - Decisão de Compra

5.1. Quanto a compra de pacotes turísticos o Sr. (a):

Se o Sr. (a) **DISCORDA TOTALMENTE**, assinale 1. Se **DISCORDA**, assinale 2. Se o Sr. (a) **NEM CONCORDA** e **NEM DISCORDA**, assinale 3. Se **CONCORDA**, assinale 4. Se **CONCORDA TOTALMENTE**, assinale 5.

discordo totalmente ←====→ concordo

totalmente

1. viajaria com mais frequência se recebesse pacotes específicos para seu grupo de idade	1	2	3	4	5
2. compra logo para não perder a vaga	1	2	3	4	5
3. antes de comprar uma pacote turístico, pesquisa para ver onde está a melhor oferta	1	2	3	4	5
4. compra na hora	1	2	3	4	5

5. não compra na hora porque tem que consultar quem vai viajar com você	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

6 - Satisfação e Expectativas

6.1. Que fatores mais incomodam o Sr. (a) em suas viagens?

Escolha 3 alternativas principais, sendo 1 para a mais importante, 2 para a segunda mais importante e 3 para a terceira mais importante.

1. desonestidade da agência	
2. informação errada ou falta de informação	
3. pessoas inadequadas, muito falantes ou chatas viajando	
4. guia ruim, muito controlador ou que fala muita bobagem	
5. pouca divulgação	
6. descumprimento de horário	
7. não cumprir tudo que está na programação	
8- diferença de preço da agência	
9. mal atendimento	
10. nada	
11. outros	

6.2. Com relação aos Pacotes Turísticos que já comprou, qual seu grau de satisfação em relação (o)(s):

	insatisfeito ←====→ satisfeito				
1. transportes aéreos (comodidade, segurança, pontualidade...)	1	2	3	4	5
2. transportes rodoviários	1	2	3	4	5
3. hotéis (acomodações, atendimento, serviços, ...)	1	2	3	4	5
4. programação (horários, organização, passeios, atividades culturais...)	1	2	3	4	5
5. organização dos serviços da agência	1	2	3	4	5
6. confiabilidade das informações da agência	1	2	3	4	5
7. atendimento da agência	1	2	3	4	5
8. assistência durante a viagem	1	2	3	4	5
9. preços da agência	1	2	3	4	5
10. guias	1	2	3	4	5

6.3. Que tipo de promoção o Sr. (a) gostaria que sua agência oferecesse para mantê-lo como cliente? Escolha 1 alternativa principal.

1. sala vip com comidas antes de embarcar no avião	1
2. desconto progressivo nas viagens	2
3. não acredito em promoção acho enganação	3
4. promoção para a 3ª idade	4
5. só vale preço	5
6. sorteio de brindes	6
7. uma boa hospedagem e uma passagem barata	7
8. não sou muito fiel, não tem	8
9. promoção na baixa temporada	9
10. não gostaria de receber nenhuma promoção	10
11. não sei ou outra (Qual? _____)	11

6.4. Que sugestões o Sr. (a) daria para as agências de viagem?

Escolha 3 alternativas principais, sendo 1 para a mais importante, 2 para a segunda mais importante, 3 para a terceira mais importante

1. maior divulgação e realização de passeios no Brasil	
2. fazer promoções dentro do Brasil	
3. indicação e orientação de guias para ocupação do tempo livre	
4. enviar a programação	
5. guias bem treinados, que consigam transformar a viagem em uma coisa prazerosa	
6. melhor aproveitamento do tempo durante a viagem	
7. fazer pacotes mais variados, para locais diferentes dos mais comuns	
8. incluir menos compras e mais atividades culturais na programação	
9. outras (quais?) _____	

6.5. O Sr. (a) pretende comprar um pacote turístico novamente? 1- sim 2- não

Entrevistador: _____ Questionário nº: _____

Data: _____ Horário : [__: __] às [__: __]

Observações: _____

Pesquisa: Comportamento de Compra do Consumidor de Pacotes Turísticos

1.1. Nome : _____ 1.2. Bairro : _____ 1.3. Telef.: _____

1.4. Sexo: 1- M 2- F 1.5. É aposentado? 1- Sim 2- Não

1.6. Profissão: 1- Industrial 2- Comerciante 3- Proprietário Rural 4- Profissional Liberal 5- Militar 6- Funcionário Público 7- Professor 8- Do lar 9- Outra _____

1.7. Estado civil: 1- solteiro 2- casado 3- viúvo 4- separado/divorciado

1.8. Idade: 1- 60 a 64 2- 65 a 70 3- 71 a 75 4- 76 a 80 5- 81 ou mais anos

1.9. Religião: 1-Católica 2-protestante 3-Espírita 4- Evangélica 5- Adventista 6- nenhuma 7- outra (qual?) _____

1.10. Quantos de cada um desses itens o Sr. (a) possui em casa:

TV__ RÁDIO__ BANHEIRO__ CARRO__ EMPREGADA MENSALISTA__

ASPITADOR__ MÁQUINA DE LAVAR__ VIDEOCASSETTE__ GELADEIRA__

FREEZER(aparelho independente ou parte da geladeira duplex)____

1.11. Qual seu grau de instrução: _____

Qual o grau de instrução de quem sustenta a casa? _____

1.12. Que ano o Sr. (a) comprou seu último pacote turístico? 1999 2000 2001 2002

1.13. Para onde Viajou? 1- Brasil 2- Exterior

1.13. Quantos pacotes turísticos o Sr. (a) comprou nos últimos 5 anos?

1- um 2- dois 3- três 4- quatro 5- cinco 6- seis 7- sete a 10 8- mais de dez

2.1. Quais são seus principais objetivos quando realiza uma viagem de turismo?

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. adquirir mais cultura					
2. ter sossego e descanso					
3. estar com outras pessoas					
4. ter prazer/diversão/lazer					
5. conhecer o pessoal e a vida do lugar					
6. ver coisas novas					
7. conhecer os pontos turísticos					
8. outros citar: _____					

2.2. Quais são as atividades que você mais gosta de fazer quando viaja?

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. fazer compras e ir a Shoppings					
2. ir a teatros/óperas/espetáculos					
3. ir a restaurantes/jantares/ almoços					
4. freqüentar bailes e festas noturnas					
5. visitar lugares e construções históricos					
6. curtir a beleza da paisagem					
7. fazer atividades esportivas					
8. fazer passeios religiosos					
9. ver museus e obras de arte					
10. conversar em bares					
11. outros citar: _____					

2.3. Quais são suas preocupações antes de viajar? Escolha 3 alternativas principais, sendo 1 para a primeira, 2 para a segunda e 3 para a terceira.

1. cuidar da alimentação durante a viagem	
2. fazer seguro saúde (se a viagem for para fora do Brasil)	
3. planejar bem todo tempo de viagem	
4. planejar os gastos	
5. conhecer as normas e costumes do país que se está visitando	
6. cumprir horários	
7. planejar tudo para viajar sem preocupações	
8. transcorrer tudo dentro do planejado	
9. planejar a bagagem	
10. nenhuma	
11. outras (citar : _____)	

2.4. O que dificulta o Sr. (a) viajar com pacotes turísticos? Escolha no máximo 3 alternativas.

1 compromisso social/obrigações familiares	
2. falta de tempo	
3. falta de companhia	
4. valor do pacote/ questões financeiras/ preço do dólar	
5. falta de boas opções de pacote	
6. saúde	
7. falta de liberdade de programação e horários na viagem	
8. outras (citar : _____)	

2.5. Em que ocasiões/ época o Sr. (a) costuma viajar?

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. no verão					
2. quando aparece um bom pacote					
3. em datas comemorativas					
4. em feriados					
5. nas minhas férias					

6. nas férias dos netos/filhos					
7. na baixa temporada					

2.6.Quando o Sr. (a) prefere viajar por conta própria ao invés de comprar um pacote turístico?

1. quando a viagem é mais comum	
2. quando vou visitar parentes ou amigos	
3. quando quero ficar mais tempo num só lugar	
4. não viajo por conta própria	

2.7.Com quem o Sr. (a) costuma viajar? Escolha 3 alternativa principais.

1. marido/ mulher	
2. filhos	
3. amigo	
4. em grupo	
5. namorado	
6. irmãos	
7. netos	
8. pais	
9. sozinho(a)	
10. outros	

2.8. Quando viaja acompanhado o Sr (a):

1. muda sua escolha do pacote a ser comprado	Sim	não
2. muda sua escolha da agência onde comprará o pacote turístico	Sim	não

2.9. Com que frequência o Sr. (a) costuma ir a uma agência de viagem?

- 1- uma vez a cada mês
- 2- de dois em dois meses
- 3- de 3 em 3 meses
- 4- 3 vezes por ano
- 5- duas vezes por ano
- 6- uma vez por ano
- 7- de 2 em 2 anos

3.1. Quais são as fontes que o Sr. (a) consulta para se informar sobre pacotes turísticos?

	Sempre utilizo	Nunca utilizo	Utilizo às vezes
1. folders (anúncios pelo correio)			
2. tv.			
3. agência			
4. rádio			
5. revista especializadas			
6. revistas semanais/ mensais			
7. amigos			
8. jornais (Gazeta do Povo)			
9. parentes			
10. internet			
11. alguém que já viajou bastante			
12. alguém que comenta alguma viagem que fez			

3.5.O que dificulta a busca de informações? Escolha 3 alternativas principais, sendo 1 para a 1ª, 2 para a 2ª e 3 para a 3ª

1. não receber anúncios pelo correio	
2. não receber notícias por e-mail	
3. desatualização dos sites na internet	
4.dificuldade de encontrar a informação junto ao vendedor	
5. pouca divulgação	
6. nada	
7. outros (citar:_____)	

3.6. Quanto tempo antes de viajar o Sr. (a) começa a buscar informações?

1- uma semana 2- duas semanas 3- aproximadamente um mês 4- aproximadamente 2 meses 5 – de 3 ou mais meses 6- quando o pacote é divulgado 7- não sei

3.7.Quando o vai a uma agência de viagem comprar um pacote turístico o Sr.(a) :

	Sempre	nunca	às vezes
--	--------	-------	----------

1. sabe exatamente o que deseja comprar			
2. resolve na hora qual pacote comprar dentro das opções			
3. sempre planeja a ida a uma agência com antecedência			

4.1. Que fatores são considerados quando o Sr. (a) compra um pacote turístico?

Escolha 6 alternativas principais, em ordem de importância, sendo 1 para a mais importante, 2 para a segunda mais importante, 3 para a terceira mais importante e assim por diante até a sexta alternativa.

1. duração do roteiro	
2. preço	
3. locomoção durante a estada	
4. assistência de guias	
5. segurança do lugar	
6. hotéis, conforto e comodidade	
7. tipo de transportes	
8. distância do lugar	
9. programação/atividades de lazer	
10. companhia aérea	
11. operadora (coordena as atividades das empresas fornecedoras de serviços, como, rodoviárias, aéreas, hotéis...)	
12. as pessoas que vão	
13. data da viagem	
14. atratividade do lugar (o que tem para aproveitar)	

4.2. O que influencia a escolha da agência onde você compra o seu pacote?

	sim	não	Às vezes
1. compro no mesmo local onde meus amigos e parentes compram ou indicam			
2. compro nos locais que vejo em anúncios na mídia (TV, revistas, jornais...)			
3. compro nos locais que está tendo promoção			
4. compro nos locais que possuem um atendimento cordial			
5. compro nos locais com variedade de pacotes			
6. compro nos locais com um bom preço			
7. compro em locais organizados, com boa programação			
8. compro nos locais que aceitam meus cartões ou se possa pagar parceladamente			
9. em função da viagem eu escolho a agência			
10. compro nos locais que os donos ou vendedores são meus amigos			

11. compro nos locais que tem confiabilidade e disponibilidade de informações			
12. compro em locais que há o reconhecimento da agência (marca), tamanho grande e tradição			
13. compro sempre na mesma agência			

4.3. Qual é o tempo máximo que o Sr. (a) espera para ser atendido em uma agência?

1- até 5 minutos 2- até 10 minutos 3- até 15 minutos 4- até 30 minutos 5- quanto precisar

5.2. Quanto a compra de pacotes turísticos o Sr. (a):

	sim	não	talvez
1. viajaria com mais frequência se recebesse pacotes específicos para seu grupo de idade			
2. compra logo para não perder a vaga			
3. antes de comprar uma pacote turístico, pesquisa para ver onde está a melhor oferta			
4. compra na hora			
5. não compra na hora porque tem que consultar quem vai viajar com você			

6.1. Que fatores mais incomodam o Sr. (a) em suas viagens?

Escolha 3 alternativas principais, sendo 1 para a mais importante, 2 para a segunda mais importante e 3 para a terceira mais importante.

1. desonestidade da agência	
2. informação errada ou falta de informação	
3. pessoas inadequadas, muito falantes ou chatas viajando	
4. guia ruim, muito controlador ou que fala muita bobagem	
5. pouca divulgação	
6. descumprimento de horário	
7. não cumprir tudo que está na programação	
8- diferença de preço da agência	
9. mal atendimento	
10. nada	
11. outros	

6.2. Com relação aos Pacotes Turísticos que já comprou, qual seu grau de satisfação em relação

	insatisfeito ←====→ satisfeito				
1. transportes aéreos (comodidade, segurança, pontualidade...)	1	2	3	4	5
2. transportes rodoviários	1	2	3	4	5
3. hotéis (acomodações, atendimento, serviços, ...)	1	2	3	4	5
4. programação (horários, organização, passeios, atividades culturais...)	1	2	3	4	5
5. organização dos serviços da agência	1	2	3	4	5
6. confiabilidade das informações da agência	1	2	3	4	5

7. atendimento da agência	1	2	3	4	5
8. assistência durante a viagem	1	2	3	4	5
9. preços da agência	1	2	3	4	5
10. guias	1	2	3	4	5

6.3. Que tipo de promoção o Sr. (a) gostaria que sua agência oferecesse para mantê-lo como cliente? Escolha 1 alternativa principal.

1. sala vip com comidas antes de embarcar no avião	
2. desconto progressivo nas viagens	
3. não acredito em promoção acho enganação	
4. promoção para a 3ª idade	
5. só vale preço	
6. sorteio de brindes	
7. uma boa hospedagem e uma passagem barata	
8. não sou muito fiel, não tem	
9. promoção na baixa temporada	
10. não gostaria de receber nenhuma promoção	
11. Qual? não sei ou outra ()	

6.4. Que sugestões o Sr. (a) daria para as agências de viagem?

Escolha 3 alternativas principais, sendo 1 para a mais importante, 2 para a segunda mais importante e 3 para a terceira mais importante.

1. maior divulgação e realização de passeios no Brasil	
2. fazer promoções dentro do Brasil	
3. indicação e orientação de guias para ocupação do tempo livre	
4. enviar a programação	
5. guias bem treinados, que consigam transformar a viagem em uma coisa prazerosa	
6. melhor aproveitamento do tempo durante a viagem	
7. fazer pacotes mais variados, para locais diferentes dos mais comuns	
8. incluir menos compras e mais atividades culturais na programação	
9. outras (quais?) _____	

6.5. O Sr. (a) pretende comprar um pacote turístico novamente? 1- sim 2- não

